

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN
FEED SUPPLEMENT UNGGAS DENGAN ANALISIS
SWOT DAN MODEL *MULTI ATTRIBUTE UTILITY
THEORY* (MAUT)**

(Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)

SKRIPSI

Oleh:
OKY KURNIA PUSPITANINGTYAS
145100301111075



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN
FEED SUPPLEMENT UNGGAS DENGAN ANALISIS
SWOT DAN MODEL *MULTI ATTRIBUTE UTILITY
THEORY* (MAUT)**

(Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)

SKRIPSI

Oleh:
OKY KURNIA PUSPITANINGTYAS
145100301111075

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Teknik**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul TA : Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) (Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)

Nama Mahasiswa : Oky Kurnia Puspitaningtyas

NIM : 145100301111075

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Panji Deoranto, STP, MP

NIP. 19710806 200212 1 002



Rizky L. R. Silalahi, STP, M.Sc

NIP. 19880417 201504 1 002

Tanggal Persetujuan:

Tanggal Persetujuan:

.....

.....

LEMBAR PENGESAHAN

Judul TA : Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) (Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)

Nama Mahasiswa : Oky Kurnia Puspitaningtyas

NIM : 145100301111075

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Penguji I,



Dr. Siti Asmaul Mustaniroh, STP, MP

NIP. 19740608 199903 2 001

Penguji II,



Dr. Panji Deoranto, STP, MP

NIP. 19710806 200212 1 002

Penguji III,



Rizky L. R. Silalahi, STP, M.Sc

NIP. 19880417 201504 1 002

Ketua Jurusan,



Dr. Sucipto, STP, MP

NIP. 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA:

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Oky Kurnia Puspitaningtyas, lahir di Tulungagung pada tanggal 23 Oktober 1995. Penulis merupakan putri kedua dari pasangan Bandi dan Peni Roedijah. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 02 Kenayan pada tahun 2008, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Tulungagung dengan tahun kelulusan 2011. Penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kedungwaru dengan tahun kelulusan 2014. Pada tahun 2018 penulis telah berhasil menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Brawijaya Malang dengan jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian. Beberapa aktivitas yang diikuti selama menjadi mahasiswa diantaranya adalah tergabung sebagai panitia PKM Stulabo 2015, asisten praktikum mikrobiologi, asisten praktikum dasar pemograman, asisten praktikum statistika industri II, dan asisten praktikum PPIC.

Alhamdulillah Robbil 'Alamin.

*Karya ini aku persembahkan kepada
orang tuaku, kakak dan adikku, kerabat,
sahabat, dan semua teman-temanku.*

Semoga karya ini bisa bermanfaat.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Oky Kurnia Puspitaningtyas
NIM : 145100301111075
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian
Judul TA : Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) (Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)

Menyatakan bahwa,
TA dengan judul di atas merupakan karya asli penulis tersebut di atas. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang, September 2018
Pembuat Pernyataan,

Oky Kurnia Puspitaningtyas
NIM.145100301111075

OKY KURNIA P. 145100301111075. Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model MAUT (Studi Kasus CV WWS Feed, Blitar). TA. Pembimbing: Dr. Panji Deoranto, STP, MP dan Rizky L. R. Silalahi, STP, M.Sc.

RINGKASAN

CV WWS Feed merupakan perusahaan pakan unggas di Kabupaten Blitar yang memproduksi *feed supplement* unggas. Namun, pemasaran produknya masih menghadapi berbagai masalah seperti produk belum dikenal pasar secara luas, volume penjualan belum mencapai target, dan adanya pesaing dengan produk sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dalam mempengaruhi pemasaran *feed supplement* unggas, menganalisis alternatif strategi yang tepat untuk memasarkan *feed supplement* unggas, serta menentukan prioritas strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan model MAUT dengan fungsi utilitas MAUT *additive* dan menggunakan atribut biaya, waktu, infrastruktur, dan pendapat pengusaha atau pakar. Kuesioner yang digunakan meliputi kuesioner penentuan bobot, *rating*, dan MAUT dengan responden pemilik, dua orang agen pemasaran, dua orang peternak, serta satu orang dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pemasaran *feed supplement* unggas dari segi kekuatan adalah kualitas produk terjamin dengan skor sebesar 0,5151 dan dari segi kelemahan adalah nama merek produk belum dikenal luas dengan skor sebesar 0,0955. Faktor eksternal yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pemasaran *feed supplement* unggas dari segi peluang adalah adanya kredit usaha dengan skor sebesar 0,3550 dan dari segi ancaman adalah peternak kurang percaya terhadap produk dengan skor sebesar 0,1426. Berdasarkan matriks IE, nilai IFE sebesar 2,51 dan nilai EFE sebesar 2,30 berada pada sel ke-V yaitu pada situasi pertahankan dan pelihara. Alternatif

strategi pemasaran *feed supplement* unggas dari CV WWS Feed antara lain memperluas jaringan pemasaran (ST1), meningkatkan kapasitas produksi (ST2), meningkatkan kegiatan promosi (ST3), meningkatkan teknologi mesin produksi (ST4), mempertahankan kualitas produk (ST5), menjaga hubungan dengan pelanggan (ST6), meningkatkan kerjasama dengan pemasok (ST7), dan membangun kerjasama dengan distributor (ST8). Prioritas strategi pemasaran *feed supplement unggas* antara lain memperluas jaringan pemasaran (ST1) dengan nilai utilitas total sebesar 0,86, meningkatkan kegiatan promosi (ST3) dengan nilai utilitas total sebesar 0,82, dan mempertahankan kualitas produk (ST5) dengan nilai utilitas total sebesar 0,69.

Kata Kunci: *Feed Supplement*, Pakan Unggas, Strategi Pemasaran

OKY KURNIA P. 145100301111075. ***Strategic Marketing Planning of Poultry Feed Supplement with SWOT Analysis and MAUT Model (Case Study of CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)***. TA. Supervisor: Dr. Panji Deoranto, STP, MP and Rizky L. R. Silalahi, STP. M.Sc.

SUMMARY

CV WWS Feed is poultry feed company in Blitar Regency that produce poultry feed supplement. But, the marketing of its products still faces various problems such as the product is not yet widely known to the market, sales volume has not reached the target, and there are competitors with similar products. The purpose of this research are analyze internal factors and external factors that influence the marketing of poultry feed supplement, analyze the right alternative strategies to market poultry feed supplement, and determine the priorities of marketing strategic. This study are using SWOT analysis and MAUT model with utility functions of MAUT additive and attributes were used are cost, time, infrastructure, and opinion of businessman or experts. The questionnaires were used to determine the weight, rating, and MAUT with the respondent are an owner, two marketing people, two breeders, and one from Department of Animal Husbandry and Fisheries of Blitar Regency.

The results showed that internal factors had the greatest influence on marketing of poultry feed supplement in terms of strength is guaranteed product quality with a score of 0.5151 and in terms of weakness is the product brand name is not yet widely known with a score of 0.0955. External factors that had the greatest influence on marketing of poultry feed supplement in terms of opportunity is the existence of business loans with a score of 0.3550 and in terms of threat is breeders who lack confidence in the product with a score of 0.1426. Based on the IE matrix, the IFE value is 2.51 and the EFE value is 2.30, which is in the fifth cell, which is the situation of hold and maintain. Alternative of marketing strategic for poultry feed supplement from the CV WWS Feed includes expanding the marketing

network (ST1), increasing production capacity (ST2), increasing promotional activities (ST3), improving production machine technology (ST4), maintaining product quality (ST5), maintaining relationships with customer (ST6), increase cooperation with suppliers (ST7), and build cooperation with distributors (ST8). Priority of the marketing strategic for poultry feed supplement includes expanding the marketing network (ST1) with a total utility value of 0.86, increasing promotional activities (ST3) with a total utility value of 0.82, and maintaining product quality (ST5) with a total utility value of 0.69.

Key words: *Feed Supplement, Poultry Feed, Marketing Strategic*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah member rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan laporan ini baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Bapak Dr. Panji Deoranto, STP, MP selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan laporan skripsi ini.
2. Bapak Rizky L. R. Silalahi, STP, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan laporan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Siti Asmaul M., STP, MP selaku Dosen Penguji atas saran dan masukannya untuk hasil penelitian saya.
4. Bapak Dr. Sucipto, STP, MP selaku Ketua Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.
5. CV WWS Feed dan semua pekerjanya atas bantuan dan kerjasamanya.
6. Kedua orang tua, kakak dan adik, kerabat, serta teman-teman terdekat yang telah memberikan dukungan, baik moril maupun materiil.
7. Dan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga laporan ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan laporan ini. Penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkannya.

Malang, September 2018

Okky Kurnia Puspitaningtyas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
HALAMAN PERUNTUKKAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Feed Supplement</i> Unggas	5
2.2 Perencanaan Strategi	5
2.3 Strategi Pemasaran	6
2.4 Analisis <i>Strength - Weakness - Opportunity - Threat</i> (SWOT)	9
2.4.1 Analisis Lingkungan Internal	10
2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal	12
2.5 <i>Multi Attribute Utility Theory</i> (MAUT)	14
2.6 Penelitian Terdahulu	16
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2 Batasan Masalah	19
3.3 Tahapan Penelitian	19
1. Survei Pendahuluan	19
2. Studi Literatur	21
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah	21

4. Penentuan Variabel.....	22
5. Penentuan Metode Pengumpulan Data.....	22
6. Penentuan Responden.....	25
7. Penyusunan Kuesioner	25
8. Uji Validitas	26
9. Penyebaran Kuesioner.....	27
10. Analisis dan Pengolahan Data	28
11. Analisis Hasil dan Pembahasan.....	38
12. Kesimpulan dan Saran	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Profil Perusahaan.....	39
4.2 Profil Responden	40
4.3 Faktor Lingkungan Internal Perusahaan	42
4.3.1 Kekuatan.....	42
4.3.2 Kelemahan	46
4.4 Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan	49
4.4.1 Peluang.....	49
4.4.2 Ancaman.....	52
4.5 Tahap Evaluasi.....	54
4.5.1 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	54
4.5.2 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	56
4.6 Tahap Analisis.....	59
4.6.1 Analisis Matriks <i>Internal-External</i> (IE).....	59
4.6.2 Analisis Matriks SWOT.....	61
4.7 Tahap Pengambilan Keputusan: Analisis Model MAUT	69
V. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT.....	10
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal	29
Tabel 3.3 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	30
Tabel 3.4 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	32
Tabel 3.5 Nilai Indeks Atribut Biaya	35
Tabel 3.6 Nilai Indeks Atribut Pendapat Pengusaha/Pakar.....	36
Tabel 3.7 Matriks Keputusan Model MAUT.....	36
Tabel 3.8 Nilai Utilitas Model MAUT.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	41
Tabel 4.2 Kandungan Nutrisi Suryo Feed	43
Tabel 4.3 Perbandingan Harga <i>Feed Supplement</i> Unggas.....	44
Tabel 4.4 Daftar Harga Suryo Feed	45
Tabel 4.5 Matriks IFE CV WWS Feed.....	55
Tabel 4.6 Matriks EFE CV WWS Feed.....	58
Tabel 4.7 Matriks SWOT CV WWS Feed.....	63
Tabel 4.8 Matriks Keputusan Model MAUT CV WWS Feed....	70
Tabel 4.9 Prioritas Model MAUT.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Prosedur Penelitian	20
Gambar 3.2 Matriks IE	33
Gambar 4.1 Matriks IE CV WWS Feed	60
Gambar 4.2 Fungsi Utilitas Setiap Atribut	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	87
Lampiran 2.	Kuesioner Penentuan Bobot	91
Lampiran 3.	Kuesioner Penentuan <i>Rating</i>	96
Lampiran 4.	Kuesioner Model MAUT	100
Lampiran 5.	Diagram Alir Proses Produksi <i>Feed Supplement</i> Unggas.....	106
Lampiran 6.	Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	107
Lampiran 7.	Rumah Tangga Usaha Peternakan Unggas di Jawa Timur	108
Lampiran 8.	Populasi Unggas di Jawa Timur Tahun 2013 – 2017 (ekor)	110
Lampiran 8.	Perhitungan Bobot Faktor Internal	111
Lampiran 9.	Perhitungan <i>Rating</i> Faktor Internal	114
Lampiran 10.	Perhitungan Bobot Faktor Eksternal	115
Lampiran 11.	Perhitungan <i>Rating</i> Faktor Eksternal	118
Lampiran 12.	Daftar Pelanggan Suryo Feed selama Bulan Maret – Mei 2018.....	119
Lampiran 13.	Perhitungan Bobot Atribut	120
Lampiran 14.	Perhitungan Nilai pada Alternatif terhadap Atribut	121
Lampiran 15.	Perhitungan Utilitas Masing-masing Alternatif Strategi	123
Lampiran 16.	Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden	125
Lampiran 17.	Dokumentasi Penelitian.....	140

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi daging dan telur cenderung terus menerus meningkat seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pemenuhan gizi. Pusat Data Informasi Pertanian (2016), konsumsi daging dan telur ayam nasional selama dua tahun terakhir mengalami peningkatan rata-rata sebesar 9,79% dan 4,48%. Peningkatan kebutuhan daging dan telur harus diimbangi dengan produksi yang optimal dari industri unggas. Namun, industri unggas di daerah tropis dihadapkan dengan tingginya suhu lingkungan yang menyebabkan unggas rentan mengalami stres. Subekti dkk (2012), stres pada unggas mengakibatkan penurunan pertumbuhan, konsumsi pakan, dan efisiensi penggunaan pakan sehingga menurunkan kemampuan produksi. Masalah tersebut dapat diatasi dengan mengurangi stres pada unggas melalui pemberian *feed supplement* unggas.

Feed supplement unggas merupakan salah satu bahan yang ditambahkan ke dalam pakan untuk meningkatkan daya tahan tubuh unggas sehingga kemampuan produksi unggas dapat stabil bahkan meningkat. *Feed supplement* unggas dapat digunakan pada pakan *self mix* yaitu pakan yang dicampur sendiri oleh peternak dari bahan-bahan penyusun pakan sehingga menjadi pakan jadi (siap konsumsi) (Suliana, 2012). Penggunaan pakan *self mix* lebih efisien dibandingkan dengan pakan jadi dari pabrik karena harganya lebih murah sehingga biaya pakan dapat ditekan oleh para peternak. Selain itu, Adnan (2017) mengungkapkan kelebihan penggunaan *feed supplement* unggas yakni dapat melengkapi atau meningkatkan ketersediaan zat nutrisi mikro yang seringkali kandungannya di dalam pakan kurang atau tidak sesuai standar.

Feed supplement unggas telah beredar secara bebas di pasaran dengan harga jual yang bervariasi. Beberapa merek *feed supplement* unggas yang telah beredar di pasaran antara lain Suplemen Organik Cair (SOC) oleh CV HCS Powerindo, Promix oleh CV Pradipta Paramita, Vitalind oleh Indmira Citra Tani Nusantara, dan Suryo Feed oleh CV Wira Wiri Sukses Feed (WWS Feed). Keberhasilan dalam memasarkan *feed supplement*

unggas dapat dicapai dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. *Feed supplement* unggas menjadi alternatif baru bagi para peternak karena dapat melengkapi kebutuhan nutrisi unggas dengan biaya yang rendah.

CV WWS Feed merupakan salah satu perusahaan pakan unggas di Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. CV WWS Feed mengolah bahan-bahan alami menjadi *feed supplement* unggas. Produk lain yang dihasilkan oleh CV WWS Feed adalah tepung ikan dan bungkil kacang kedelai sebagai bahan penyusun pakan. Saat ini, CV WWS Feed telah memasarkan *feed supplement* unggas kepada peternak skala kecil yakni skala usaha antara 500 ekor hingga 10.000 ekor. CV WWS Feed juga ingin memperkuat target pasarnya yakni peternak skala kecil untuk meningkatkan profit perusahaan. Asfar (2015), beberapa kategori peternak berdasarkan skala usahanya antara lain peternak skala kecil memiliki skala usaha antara 500 ekor - 10.000 ekor, peternak skala menengah memiliki skala usaha antara 10.000 ekor - 25.000 ekor, dan peternak skala besar memiliki skala usaha di atas 25.000 ekor.

Feed supplement unggas dari CV WWS Feed baru dipasarkan selama kurang lebih satu tahun sehingga belum dikenal oleh sebagian peternak unggas. Saat ini, CV WWS Feed telah memasarkan *feed supplement* unggas ke beberapa kota di Pulau Jawa seperti Lumajang, Blitar, Madura, Trenggalek, dan Magetan. Pemasaran *feed supplement* unggas dari CV WWS Feed dilakukan dengan cara promosi melalui penjualan pribadi, *word of mouth*, dan media sosial. Volume penjualan *feed supplement* unggas dari CV WWS Feed mencapai 10 ton/bulan. Namun, jumlah tersebut belum mencapai target penjualan sebesar 50 ton/bulan yang disesuaikan dengan kemampuan produksi perusahaan. Faktor-faktor di dalam perusahaan seperti nama merek produk yang baru digunakan selama setahun, distribusi yang lama yakni selama dua hari, dan promosi yang tidak rutin dilakukan menyebabkan proses pemasaran *feed supplement* unggas tersebut terhambat. Faktor-faktor di luar perusahaan juga menyebabkan proses pemasaran menjadi terhambat seperti adanya pesaing dan peternak yang kurang percaya terhadap produk. Hal tersebut menuntut CV WWS Feed

untuk menyusun strategi-strategi yang tepat dalam memasarkan produk. Dengan demikian, CV WWS Feed dapat tetap bersaing di pasaran dan menarik para peternak menjadi pelanggan tetap.

Strategi pemasaran dapat dirumuskan dengan dua metode yaitu analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) dan model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT). Yunus (2016), analisis SWOT digunakan dalam memformulasi dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan melalui kajian sistematis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Tzeng and Jih (2011), model MAUT digunakan untuk mengagregasi seluruh kriteria menjadi fungsi utilitas sehingga dapat mengevaluasi alternatif-alternatif. Kelebihan model MAUT adalah mampu menyediakan pengambilan keputusan dengan informasi yang sesuai pada kelemahan dan kekuatan dari pilihan pada setiap atribut yang digunakan (Yavuz, 2007 dalam Shojaei *et al*, 2010). Kombinasi kedua metode tersebut dapat membantu penulis dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran serta menentukan prioritas strategi pemasaran *feed supplement* unggas di CV WWS Feed.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed?
2. Bagaimana alternatif strategi yang tepat untuk memasarkan *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed berdasarkan analisis SWOT?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed menggunakan model MAUT?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dalam mempengaruhi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed

2. Menganalisis alternatif strategi yang tepat untuk memasarkan *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed berdasarkan analisis SWOT
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed menggunakan model MAUT

1.4 Manfaat

Penelitian ini memiliki manfaat bagi pihak CV WWS Feed yakni dapat memberikan informasi ketika melakukan perencanaan strategi pemasaran *feed supplement* unggas. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran *feed supplement* unggas. Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi pihak akademik yakni dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Feed Supplement Unggas*

Greenacre and Teresa (2015) menyatakan bahwa unggas merupakan spesies burung yang memiliki potensi menghasilkan daging, telur, jeroan (isi perut dan organ dalam hewan yang digunakan sebagai makanan), produk sampingan (yaitu bulu), atau pupuk kandang. Unggas merupakan salah satu dari empat kelompok ternak berdasarkan jenisnya. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2017) mengelompokkan ternak berdasarkan jenisnya menjadi empat yaitu ternak besar, ternak kecil, ternak unggas, dan aneka ternak. Yuwanta (2004), hewan yang termasuk dalam ternak unggas meliputi ayam lokal, ayam ras petelur, ayam ras pedaging, itik, dan itik manila yang sudah diusahakan secara komersial.

Feed supplement adalah suatu bahan yang secara alami sudah terkandung dalam pakan, tetapi jumlahnya kurang mencukupi sehingga perlu ditingkatkan dengan menambahkan pada pakan (Murdiati, 1997). Alif (2017) mendefinisikan *feed supplement* sebagai bahan-bahan makanan tambahan yang terdiri atas vitamin, mineral, dan berbagai macam unsur amino, antibiotik, dan campuran dari unsur-unsur tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *feed supplement unggas* adalah bahan-bahan makanan tambahan yang dikhususkan untuk unggas. Pemberian *feed supplement* unggas bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan, mempertahankan atau meningkatkan produksi, serta menjaga kesehatan unggas. Selain itu, penyembuhan dan pencegahan penyakit pada unggas dapat dilakukan dengan pemberian *feed supplement* berupa vitamin secara terus-menerus (Ustomo, 2016).

2.2 *Perencanaan Strategi*

Strategi merupakan sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada suatu industri untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang (Hamali, 2016). Solihin (2012) mengungkapkan bahwa strategi tidak hanya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai

tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis [*strategic decisions*] yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan. Pearce dan Richard (2008) menyatakan bahwa manajemen strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Srivastava and Shubhra (2012) menyebutkan tiga komponen dari manajemen strategi yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan rencana, dan pemantauan rencana.

Perencanaan strategi adalah proses logis dan praktis untuk melihat masa depan dan membuat penilaian tentang tindakan terbaik berdasarkan pada tujuan organisasi. Tiga hal yang dibutuhkan dalam perencanaan strategi untuk memperoleh hasil yang sukses. Pertama, proses *step-by-step* yang membantu menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh rencana yang valid. Kedua, perbanyak penelitian untuk menyediakan informasi yang paling akurat dalam menciptakan tindakan alternatif. Ketiga, pengambilan keputusan harus mempertimbangkan pendapat ahli bisnis (Hall, 2004).

Russell dan Linda (2005) menyatakan bahwa perencanaan strategi berperan dalam menggerakkan organisasi ke masa depan yakni dengan menciptakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi dan kemudian merancang metode yang terorganisir untuk mencapai strategi ini. Steiner (2010) mengungkapkan bahwa inti dari perencanaan strategi adalah identifikasi secara sistematis peluang dan ancaman yang ada di masa depan, yang dikombinasikan dengan data relevan lain serta memberikan dasar bagi sebuah perusahaan dalam pengambilan keputusan saat ini yang lebih baik untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

2.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta

mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan sangat baik sehingga produk nyaris menjual dirinya sendiri (Cannon dkk, 2008). Armstrong *et al* (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Lima tahapan dalam proses pemasaran menurut Armstrong *et al* (2015) antara lain memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran berbasis pelanggan, menyiapkan rencana pemasaran terpadu dan program, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menangkap nilai dari pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan biasanya melakukan dua atau lebih kegiatan pemasaran secara bersamaan sehingga diperlukan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan tersebut supaya sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran (Tjiptono dan Gregorius, 2012). Pemasaran dalam konteks penyusunan strategi dikategorikan menjadi dua yakni dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini mencakup hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono, 2015).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Abdurrahman, 2015). Menurut Coey (dalam Tjiptono, 2008),

repository.ub.ac.id

strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, antara lain:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Kotler (2004) mendefinisikan pasar sebagai orang atau perusahaan yang memiliki atau mungkin memiliki kebutuhan yang ingin kita penuhi dengan produk atau jasa yang kita jual. Abdurrahman (2015) mengatakan bahwa perusahaan harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memposisikan produk pada pasar yang unggul.
- b. Perencanaan produk. Hamali (2016) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suyanto (2007) menyatakan bahwa strategi produk terkoordinasi dengan bauran produk, lini produk, dan jenis produk. Soegoto (2009) menyatakan bahwa produk mencakup kemasan, merek dagang, desain, gaya, citra, kualitas, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Suyanto (2003) menyatakan bahwa strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah strategi modifikasi terhadap harga dasar meliputi modifikasi harga per wilayah geografis; modifikasi harga dengan potongan kuantitas, potongan fungsional, potongan musiman, dan imbalan khusus; modifikasi dengan harga promosi; dan modifikasi dengan harga diskriminatif seperti harga *retailer* berbeda dengan harga konsumen.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Durianto *et al* (2004) menyatakan bahwa distribusi dapat dilakukan dengan strategi distribusi sendiri yaitu mendistribusikan produk sendiri ke konsumen maupun pengecer atau mendirikan perusahaan distribusi.

- e. Komunikasi pemasaran (promosi). Soegoto (2009) mengelompokkan sarana komunikasi pemasaran menjadi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

2.4 Analisis *Strength – Weakness – Opportunity – Threat* (SWOT)

Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman) (Pearce dan Richard, 2008). Hamali (2016) mengungkapkan bahwa perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, sekaligus memperkecil atau mengatasi kelemahan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada.

Proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat yaitu tahap pengambilan data (evaluasi faktor eksternal dan internal), tahap analisis (pembuatan matriks internal eksternal dan matriks SWOT), dan tahap pengambilan keputusan. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Marimin, 2004). Matriks SWOT dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa pilihan strategi sebagaimana dapat dilihat pada **Tabel 2.1**. Strategi yang dapat dihasilkan dari beberapa kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal adalah sebagai berikut (Solihin, 2012):

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strength*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*opportunity*).

Tabel 2.1 Matriks SWOT

<div style="text-align: center;"> <i>Internal Factors</i> (IFAS) </div> <div style="text-align: center;"> <i>External Factors</i> (EFAS) </div>	<div style="text-align: center;"> Strength (S) </div>	<div style="text-align: center;"> Weakness (W) </div>
<div style="text-align: center;"> Opportunity (O) </div>	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan mengatasi kelemahan
	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Hunger and Thomas (2004)

- b. Strategi ST (*Strength-Threat*) merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan dapat menggunakan kekuatan (*strength*) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (*threat*).
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan dapat memanfaatkan berbagai peluang (*opportunity*) yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengatasi berbagai kelemahan (*weakness*) sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*) merupakan berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

2.4.1 Analisis Lingkungan Internal

Umar (2003) mendefinisikan bahwa lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan yang turut mempengaruhi keputusan di dalam perusahaan. Yunus (2016) mengungkapkan bahwa analisis lingkungan internal

dalam bingkai analisis SWOT merupakan uraian tentang dimensi kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dikatakan memiliki kekuatan apabila sumber daya dan proses bisnis internal memiliki kemampuan (*capability*) yang akan menciptakan *distinctive competencies* sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif. Ketika sumber daya dan proses bisnis internal tidak mampu menciptakan *distinctive competencies* sehingga perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan dikatakan memiliki kelemahan (Solihin, 2012).

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal yang bersifat strategik. Pendekatan yang biasa digunakan dalam mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal tersebut adalah pendekatan fungsi (Siagian, 2012). Kategori pendekatan fungsi yang dianalisis dalam penelitian meliputi (Suyanto, 2008):

a. Pemasaran

Kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat dari reputasi perusahaan, pangsa pasar, kualitas produk, kualitas pelayanan, efektivitas penetapan harga, efektivitas distribusi, efektivitas promosi, kekuatan penjualan, efektivitas inovasi dan cakupan geografis. Hanafie (2010) menyatakan bahwa fungsi pemasaran melibatkan produsen dan konsumen akhir melalui tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana.

b. Operasi

Keunggulan operasi meliputi fasilitas perusahaan, kapasitas produksi, kemampuan berproduksi tepat waktu, keahlian dalam berproduksi, biaya bahan baku dan ketersediaan pemasok, lokasi, *layout*, optimalisasi fasilitas, persediaan, penelitian dan pengembangan, hak paten, merek dagang, pengendalian operasi dan efisiensi serta biaya-manfaat peralatan. Herjanto (2008)

repository.ub.ac.id

menyatakan bahwa kegiatan operasi berinteraksi dengan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan seperti pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi informasi.

2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan (Solihin, 2012). Siagian (2012) mengungkapkan bahwa analisis lingkungan eksternal secara tepat diperlukan karena jumlah faktor-faktor yang berpengaruh tersebut selalu berubah, intensitas dampaknya beraneka ragam, ada faktor-faktor eksternal yang tidak dapat diperhitungkan sebelumnya betapapun cermatnya analisis SWOT dilakukan, dan kondisi eksternal berada di luar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya tetapi memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan strategik.

Analisis lingkungan eksternal akan memberikan informasi mengenai peluang dan ancaman perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari kondisi umum persaingan yang mempengaruhi seluruh bisnis yang menyediakan produk atau jasa serupa. Kekuatan dasar di dalam persaingan suatu industri yang dianalisis dalam penelitian, antara lain (Pearce dan Richard, 2008):

a. Pemasok yang berkuasa

Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk atau servis. Pemasok menjadi kuat apabila jumlah pemasok sedikit, produk/servis yang ada adalah unik dan mampu menciptakan *switching cost* yang besar, tidak tersedia produk substitusi, serta pemasok mampu melakukan integrasi ke depan dan mengolah produk yang dihasilkan menjadi produk yang sama yang dihasilkan perusahaan (Umar, 2003).

b. Pembeli yang berkuasa

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi atau pelayanan lebih, dan mengadu pemasok yang saling bersaing yang semuanya mengurangi laba industri. Kelompok pembeli akan berkuasa jika kelompok ini membeli dalam volume besar, produk yang dibeli oleh kelompok ini adalah produk yang tidak terdiferensiasi, pembeli hanya memperoleh laba yang kecil sehingga memiliki insentif yang tinggi untuk menurunkan biaya pembelian, serta pembeli merupakan ancaman kuat karena dapat melakukan integrasi ke hulu untuk membuat produk industri.

c. Kompetisi antarpesaing

Kompetisi antar pesaing akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Menurut Porter dalam Umar (2003), tingkat persaingan itu dipengaruhi beberapa faktor, yaitu jumlah kompetitor, tingkat pertumbuhan industri, karakteristik produk, biaya tetap yang besar, kapasitas produksi, serta hambatan keluar dari industri.

Lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar, biasanya tidak berkaitan dengan situasi operasi perusahaan (Suyanto, 2008). Lingkungan makro yang dianalisis dalam penelitian, meliputi (Pearce dan Richard, 2008):

a. Faktor ekonomi

Faktor ekonomi yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan mencakup tren ekonomi pada segmen yang memengaruhi industrinya, ketersediaan kredit, tingkat pendapatan bersih sesudah pajak, kecenderungan konsumsi, suku bunga utama, tingkat inflasi, dan tren pertumbuhan produk nasional bruto.

b. Faktor sosial

Faktor sosial yang memengaruhi suatu perusahaan meliputi kepercayaan, nilai, sikap, opini, dan gaya hidup masyarakat dalam lingkungan eksternal perusahaan, yang berkembang dari kondisi budaya, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnis.

c. Faktor politik

Faktor politik yang dikenakan pada perusahaan biasanya diberlakukan melalui keputusan perdagangan yang adil, undang-undang antimonopoli, program pajak, aturan upah minimum, kebijakan polusi dan penetapan harga, undang-undang paten, subsidi pemerintah, serta dana penelitian produk.

d. Faktor teknologi

Faktor teknologi yang berkembang pesat perlu dipahami oleh setiap pengambil keputusan strategik karena teknologi sangat berperan selama proses bisnis terjadi. Perkembangan teknologi yang sedang terjadi seperti robotisasi produksi, sistem informasi sumber daya manusia, aplikasi pengambil keputusan (misalnya *personal computer*), dan teknologi komunikasi (misalnya *electronic mail*) (Siagian, 2012).

e. Faktor ekologi

Faktor ekologi adalah mencakup interaksi antara organisme dengan lingkungannya dan yang lainnya. Ekologi terdiri dari unsur biotik dan abiotik dimana tingkatan suatu organisme yang saling berinteraksi meliputi populasi, komunitas, dan ekosistem (Siagian, 2012).

2.5 Multi Attribute Utility Theory (MAUT)

Salah satu pendekatan Amerika untuk pengambilan keputusan multi atribut (*Multi Attribute Decision Making* [MADM]) adalah *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT). Makna dari istilah utilitas mengacu pada kecenderungan dari setiap pengambil keputusan agar dapat mencapai hasil yang spesifik (Shojaei *et al*, 2010). MAUT merupakan metode evaluasi yang cocok untuk mengambil keputusan kompleks dengan beberapa kriteria dengan banyak alternatif. MAUT didasarkan pada penggunaan fungsi utilitas untuk mengubah kriteria yang berbeda ke dalam satu skala universal yang dikenal sebagai utilitas multi atribut (Alkhatib, 2012) dengan jangkauan skalanya antara 0-1, 0-10, dan 0-100 yang mana 0 mewakili pilihan terburuk serta 1, 10, dan 100 mewakili pilihan terbaik (Shojaei *et al*, 2010). Langkah-

langkah untuk menggunakan metode ini adalah (Marcomini, 2009):

1. Pembuat keputusan harus memberikan bobot untuk menetapkan pentingnya setiap atribut
2. Skor dibangun untuk setiap alternatif
3. Alternatif dengan nilai tertinggi dipilih

Menurut Zionts (1994) dalam Sanayei (2008), kelebihan utama dari MAUT adalah kemampuan pendekatan tersebut untuk memecahkan masalah baik keputusan bersifat determinan maupun stokastik. MAUT menyediakan pendekatan yang struktural untuk menyelesaikan permasalahan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif (Stefanopoulos, 2014). Secara khusus, Min (1994) dalam Sanayei (2008) menekankan bahwa terdapat tiga kelebihan metode MAUT dibandingkan metode pengambil keputusan multi kriteria lain, yaitu:

1. MAUT membutuhkan analisis yang lebih sedikit karena MAUT tidak memiliki konstrain;
2. MAUT membutuhkan data yang lebih banyak karena MAUT tidak memerlukan parameter untuk konstrain; dan
3. Komputasi MAUT lebih mudah dibandingkan dengan beberapa alat *multi criteria decision making* lainnya karena MAUT tidak memiliki konstrain.

Fungsi utilitas MAUT terdiri dari (Tzeng and Jih, 2011):

1. MAUT *additive*

$$U(x_1, x_2, \dots, x_n) = \sum_{i=1}^n W_i U(x_i) \dots \dots \dots (1)$$

2. MAUT *non-additive*

$$U(x_1, x_2, \dots, x_n) = \sum_{i=1}^n W_i U(x_i) + \sum_{i=1}^n \sum_{j>1} W_{ij} U(x_i) U(x_j) \dots (2)$$

Keterangan:

$U(x_1, x_2, \dots, x_n)$	= Total utilitas alternatif ke-1, 2, ..., n
W_i	= Bobot atribut ke-i ($\sum w = 1$)
$U(x_i)$	= Utilitas atribut ke-i
i	= 1, 2, 3, ..., n
n	= Jumlah atribut

2.6 Penelitian Terdahulu

Asfar (2015) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Pakan Ternak Ayam Ras pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran dan memilih strategi yang dapat diterapkan oleh PT Japfa Comfeed Indonesia (JCI) Tbk Unit Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor berdasarkan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) sebesar 3,10 sedangkan total skor berdasarkan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebesar 2,60 yang berarti faktor eksternal perusahaan lebih besar dari faktor internalnya. Berdasarkan matriks *Internal-External* (IE), PT JCI Tbk Unit Makassar ditempatkan pada kuadran II yaitu posisi pertumbuhan dan pengembangan. Oleh karena itu, strategi yang dapat diimplementasikan adalah mengambil alih kepemimpinan pemasaran, menjaga agar pengembangan tetap berbasis pada kualitas produk, dan meningkatkan atau memperkuat area pemasaran yang lemah. Sedangkan analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan strategi SO, ST, WO, dan WT secara serentak.

Puspitasari dkk (2013) melakukan penelitian dengan judul Pemilihan Strategi Bisnis dengan Menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dan Model MAUT (*Multi Attribute Utility Theory*) (Studi Kasus pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi bisnis, metode QSPM dan model MAUT untuk mengevaluasi alternatif tersebut dan memilih strategi yang terbaik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor berdasarkan matriks EFE dan IFE berturut-turut sebesar 2,61 dan 2,53. Berdasarkan matriks IE, industri IKM ditempatkan pada kuadran V yaitu posisi menjaga dan mempertahankan sehingga industri IKM dapat melakukan strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar. Matriks SWOT menghasilkan 7 alternatif strategi. Hasil evaluasi menggunakan metode QSPM adalah memilih strategi ke-7 sebagai strategi yang dapat diimplementasikan oleh industri IKM karena memiliki skor terbesar yaitu 14,86. Hasil evaluasi menggunakan model MAUT

menunjukkan sedikit perbedaan dari metode QSPM yaitu menghasilkan strategi ke-2 sebagai strategi yang dapat diimplementasikan oleh industri IKM dengan skor sebesar 0,8075. Oleh karena itu, kedua strategi yang dipilih dari metode QSPM dan model MAUT tersebut dapat dilakukan oleh industri IKM baik secara serentak atau bergantian.

Shojaei *et al* (2010) melakukan penelitian dengan judul *Strategic Planning for A Food Industry Equipment Manufacturing Factory, Using SWOT Analysis, QSPM, and MAUT Models*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan sebuah strategi yang sesuai untuk sebuah perusahaan yang telah lebih dari 40 tahun dalam menyediakan peralatan untuk pabrik penghasil susu. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan alternatif strategi serta metode QSPM dan model MAUT untuk menentukan prioritas strategi yang dapat dilakukan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perusahaan terletak pada wilayah strategi agresif. Hasil-hasil tersebut juga telah dikonfirmasi oleh matriks QSPM. Strategi peningkatan saham pada pasar-pasar internasional mendapatkan nilai tertinggi, dan oleh sebab itu, mereka menjadi prioritas utama. Pada model MAUT, strategi yang didapat dari analisis SWOT, dihitung dengan menggunakan empat hal yaitu biaya, waktu, infrastruktur dan saran manajer. Hasilnya cukup berbeda dari apa yang didapatkan dalam metode QSPM.



III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV Wira Wiri Sukses Feed (WWS Feed), Dusun Seduri, RT 02 RW 07, Desa Wonodadi, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2018.

3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan supaya pelaksanaan penelitian dapat fokus dalam mencapai tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

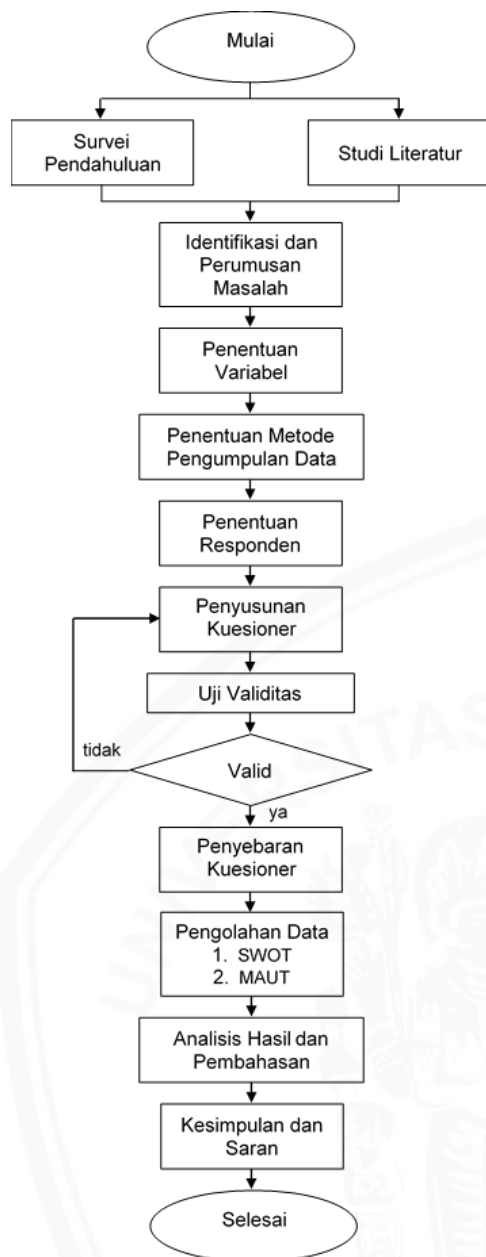
1. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap penentuan prioritas strategi yang dapat digunakan sebagai saran untuk pihak CV WWS Feed tanpa adanya tahap implementasi.
2. Faktor internal dari CV WWS Feed hanya mencakup fungsi pemasaran dan operasi.
3. Faktor eksternal dari CV WWS Feed mencakup lingkungan mikro dan lingkungan makro.
4. Atribut yang digunakan dalam model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) hanya atribut biaya, waktu, infrastruktur, dan pendapat pengusaha/pakar.

3.3 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan sebuah urutan pengerjaan penelitian yang terdiri dari beberapa langkah yang saling terkait antara satu dengan lainnya. Tahapan penelitian dapat dilihat dari diagram alir pada **Gambar 3.1**. Rincian setiap tahapan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Survei Pendahuluan

Survei pendahuluan dilaksanakan di CV WWS Feed untuk mengetahui kondisi perusahaan secara umum serta mendapatkan gambaran yang jelas tentang obyek yang diteliti. Survei pendahuluan juga dilakukan untuk mengetahui sejauh



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian

mana pemasaran yang telah dilakukan serta strategi yang sedang diterapkan oleh perusahaan. Survei dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung, wawancara, serta diskusi dengan pihak terkait. Hasil dari survei ini adalah berbagai informasi mengenai kondisi umum perusahaan serta permasalahan yang sedang dihadapi oleh pihak CV WWS Feed.

2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memperoleh berbagai informasi tambahan sebagai dasar serta pembanding dalam melaksanakan penelitian. Studi literatur dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Literatur yang digunakan terkait dengan pokok bahasan penelitian serta metode-metode yang dapat diterapkan dalam memecahkan masalah dalam penelitian.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi dan perumusan masalah adalah tahapan untuk memahami masalah yang sedang terjadi sehingga dapat membantu peneliti untuk menentukan solusi yang tepat. Identifikasi masalah dapat dilakukan setelah melakukan survei pendahuluan dan studi literatur. Berdasarkan survei pendahuluan, masalah yang dihadapi oleh CV WWS Feed adalah produk masih belum dikenal pasar secara luas, volume penjualan belum mencapai target, dan adanya pesaing.

Perumusan masalah perlu dilakukan supaya dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengumpulkan data-data yang relevan dan diharapkan dapat mengatasi masalah yang sedang dihadapi oleh CV WWS Feed. Perumusan masalahnya yaitu penentuan faktor internal dan faktor eksternal dalam mempengaruhi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed, penentuan alternatif strategi yang tepat untuk memasarkan *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed berdasarkan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) serta penentuan prioritas strategi pemasarannya menggunakan model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT).

4. Penentuan Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah faktor internal dan eksternal dari CV WWS Feed. Penentuan variabel dilakukan dengan cara melihat kondisi pada CV WWS Feed saat ini. Faktor internal merupakan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) meliputi fungsi pemasaran dan operasi. Faktor eksternal merupakan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) meliputi lingkungan mikro dan lingkungan makro. Secara terperinci daftar variabel penelitian dapat dilihat pada **Tabel 3.1**.

5. Penentuan Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada pihak CV WWS Feed sebagai pengambil keputusan strategis dalam pemasaran *feed supplement* unggas. Selain itu, pengamatan langsung di lapangan dan dokumentasi dilakukan sebagai informasi tambahan serta pendukung data primer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi pustaka (literatur) yang mendukung penelitian. Data sekunder bersumber dari laporan internal perusahaan yang dimiliki oleh CV WWS Feed serta data dan informasi lain dari berbagai sumber terkait yang menunjang. Secara terperinci metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara, pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada pihak ahli yang terkait dengan CV WWS Feed. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi umum perusahaan saat ini.
- b. Penyebaran kuesioner, pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden dan dijawab secara langsung. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh informasi terkait topik penelitian.
- c. Observasi, pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan dan mendukung

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Faktor	Definisi Operasional	Variabel	Keterangan
Faktor Internal			
1. Pemasaran (Suyanto, 2008)	Pemasaran merupakan kegiatan, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Armstrong <i>et al</i> , 2015).	1. Produk	- Kualitas produk terjamin (S) - Nama merek produk belum dikenal luas (W)
		2. Harga	- Harga produk bersaing (S) - Adanya potongan harga (S)
		3. Distribusi	- Jangkauan distribusi luas (S) - Waktu distribusi lama (W)
		4. Promosi	- Iklan yang informatif (S) - Intensitas pengiklanan produk rendah (W)
2. Operasi (Suyanto, 2008)	Kegiatan operasi merupakan kegiatan menciptakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Kegiatan ini dalam banyak perusahaan melibatkan bagian terbesar dari karyawan dan mencakup jumlah terbesar dari aset perusahaan (Herjanto, 2008).	1. Lokasi	- Lokasi pabrik mendekati pasar (S)
		2. Kemampuan produksi	- Mesin produksi usang (W) - Tenaga kerja produksi terbatas (W)

Tabel 3.1 Variabel Penelitian (Lanjutan)

Faktor	Definisi Operasional	Variabel	Keterangan
Faktor Eksternal			
1. Lingkungan mikro (Pearce dan Richard, 2008)	Lingkungan mikro adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki implikasi yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasionalisasi perusahaan (Hubeis dan Mukhamad, 2014).	1. Pembeli 2. Pemasok 3. Pesaing	- Peternak kurang percaya terhadap produk (T) - Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu (O) - Adanya pesaing dengan produk sejenis (T) - Pesaing gencar melakukan iklan (T)
2. Lingkungan makro (Pearce dan Richard, 2008)	Lingkungan makro adalah lingkungan yang pada dasarnya ada di luar dan terlepas dari perusahaan namun memberikan pengaruh terhadap operasionalisasi perusahaan secara tidak langsung. Lingkungan makro memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju namun dapat menjadi hambatan untuk maju (Umar, 2003).	1. Ekonomi 2. Sosial 3. Politik 4. Teknologi 5. Ekologi	- Adanya kredit usaha (O) - Fluktuasi harga bahan baku (T) - Perubahan gaya hidup masyarakat (O) - Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik (O) - Teknologi informasi semakin berkembang (O) - Populasi unggas meningkat (O)

data yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner.

- d. Dokumentasi, pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori dan klasifikasi informasi-informasi tertulis baik yang bersumber dari dokumen maupun catatan lain seperti memo, surat, hasil penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.
- e. Studi pustaka, pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur, jurnal, laporan, dan informasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

6. Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siyoto, 2015). Pada metode tersebut, teknik yang dipilih adalah *judgement sampling* atau *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dirumuskan oleh peneliti serta penilaian pribadi peneliti yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif (Sutopo dan Achmad, 2017). Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah responden ahli. Maksud responden ahli adalah pihak yang berkompeten untuk memberikan penilaian mengenai strategi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed karena mengetahui kondisi yang sedang terjadi di perusahaan. Responden yang digunakan berjumlah enam orang meliputi pemilik perusahaan, dua orang agen pemasaran, dua orang peternak, serta satu orang dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar.

7. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka sehingga responden diberikan kesempatan sebebas-bebasnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disediakan. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertutup sehingga

responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang sudah disediakan (Rahardjo, 2013). Penelitian ini menggunakan empat jenis kuesioner, antara lain:

- a. Kuesioner penelitian pendahuluan dapat dilihat pada **Lampiran 1**. Kuesioner penelitian pendahuluan ini diperlukan untuk menentukan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan sebagai variabel penelitian.
- b. Kuesioner penentuan bobot dapat dilihat pada **Lampiran 2**. Kuesioner ini digunakan untuk menentukan bobot dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Kuesioner penentuan bobot diperlukan untuk memperoleh data dalam analisis SWOT.
- c. Kuesioner penentuan *rating* dapat dilihat pada **Lampiran 3**. Kuesioner ini digunakan untuk menentukan nilai *rating* yang diberikan pada setiap faktor internal dan eksternal perusahaan. Kuesioner penentuan *rating* diperlukan untuk memperoleh data dalam analisis SWOT.
- d. Kuesioner model MAUT dapat dilihat pada **Lampiran 4**. Kuesioner ini digunakan untuk menentukan keputusan akhir menggunakan model MAUT. Kuesioner model MAUT diperlukan untuk memperoleh data dalam analisis model MAUT.

Kuesioner yang akan diisi oleh keenam responden terdiri dari empat bagian. Bagian pertama berisi profil responden untuk mengetahui karakteristik responden. Bagian kedua berisi penjelasan singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner. Bagian ketiga berisi petunjuk pengisian kuesioner yang terdiri dari petunjuk umum dan petunjuk khusus dalam pengisian kuesioner sehingga akan memudahkan responden. Bagian keempat berisi pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan serta menentukan prioritas strategi pemasaran.

8. Uji Validitas

Uji validitas pada kuesioner harus dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian memang telah mengukur apa yang ingin diukur. Apabila kuesioner sudah valid maka dilanjutkan ke tahap

pengolahan data. Apabila kuesioner tidak valid maka dilakukan penyusunan ulang dan uji validitas kembali hingga kuesioner dikatakan valid. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *content validity* dan *face validity*. Nisfiannoor (2009) mendefinisikan *content validity* sebagai validitas yang diuji dengan meminta penilaian dari orang yang kompeten (pakar) untuk mengetahui butir-butir pertanyaan yang ada telah mewakili sesuatu yang akan diukur. *Face validity* didefinisikan oleh Noor (2011) sebagai validitas yang hanya didasarkan pada penilaian terhadap format tampilan dari alat ukur yang ada. *Face validity* dianggap telah terpenuhi apabila penampilan alat ukur telah meyakinkan dan memberi kesan mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur. Kedua metode tersebut digunakan peneliti sebagai acuan dalam melakukan uji validitas pada kuesioner secara subyektif oleh responden ahli yaitu pemilik CV WWS Feed.

9. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuesioner diberikan secara tertulis kepada seluruh responden. Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden yang telah ditentukan dan didampingi oleh peneliti sehingga dapat membantu responden dalam mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam empat tahap, yaitu:

- a. Kuesioner penelitian pendahuluan diberikan kepada pemilik perusahaan sebelum variabel penelitian ditentukan.
- b. Kuesioner penentuan bobot diberikan kepada pemilik perusahaan, dua orang agen pemasaran, dua orang peternak, dan satu orang dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar setelah kuesioner dikatakan valid.
- c. Kuesioner penentuan *rating* diberikan kepada pemilik perusahaan, dua orang agen pemasaran, dua orang peternak, dan satu orang dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar setelah kuesioner penentuan bobot diberikan.

- d. Kuesioner model MAUT diberikan kepada pemilik perusahaan serta satu orang dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar setelah analisis SWOT dilakukan.

10. Analisis dan Pengolahan Data

Metode analisis dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ada dua, yaitu analisis SWOT dan model MAUT. Analisis SWOT dapat memberikan informasi mengenai lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta posisi perusahaan sehingga dapat digunakan untuk merumuskan alternatif-alternatif strategi sesuai dengan posisi perusahaan. Analisis model MAUT digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang telah dirumuskan sehingga akan diperoleh keputusan akhir berupa strategi yang paling mungkin diterapkan oleh CV WWS Feed. Penjelasan dari masing-masing metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Analisis *Strength - Weakness - Opportunity - Threat* (SWOT)

A.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

Analisis ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi CV WWS Feed. Pada tahapan ini dilakukan pembobotan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal oleh responden ahli. Pembobotan didasarkan pada tingkat kepentingan masing-masing faktor yang ditentukan oleh responden ahli menggunakan metode *Key Succes Factor* (KSF). Pertama, mendaftar faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta mendaftar faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman sesuai dengan **Tabel 3.1**. Kedua, menentukan bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal dengan metode *pairwise comparison*. Metode ini digunakan untuk membandingkan setiap variabel yang ada di baris (horizontal) dengan variabel yang ada di kolom (vertical). Tabel penentuan bobot faktor internal dan eksternal CV WWS Feed dapat dilihat pada **Tabel 3.2**. Skala yang digunakan dalam penentuan bobot pada setiap variabel yang dibandingkan, antara lain:

- 1 = Jika faktor internal/eksternal pada baris (horizontal) kurang penting dari pada faktor internal/eksternal pada kolom (vertikal).
- 2 = Jika faktor internal/eksternal pada baris (horizontal) sama penting dari pada faktor internal/eksternal pada kolom (vertikal).
- 3 = Jika faktor internal/eksternal pada baris (horizontal) lebih penting dari pada faktor internal/eksternal pada kolom (vertikal).

Tabel 3.2 Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal/ Eksternal	A	B	C	...dst	Total	Bobot
A					X_i	α_i
B						
C						
...dst						
Total					$\sum_{i=1}^n X_i$	1

Sumber: Pasaribu (2008)

Total keseluruhan bobot akhir sebesar 1, bobot akhir dari setiap faktor internal atau eksternal diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

A...dst : faktor internal/eksternal

X_i : total bobot faktor internal/eksternal ke-i

α_i : bobot akhir faktor internal/eksternal ke -i

$\sum_{i=1}^n X_i$: total keseluruhan bobot faktor internal/eksternal

i : 1, 2, 3, ..., n

n : jumlah faktor internal/eksternal

A.2 Pemberian Nilai *Rating* pada Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Pemberian nilai *rating* pada faktor internal mengacu pada kondisi internal perusahaan. Setelah dilakukan pembobotan dan pemberian nilai *rating*, dapat diperoleh nilai skor dengan mengalikan bobot dan nilai *rating* pada setiap faktor internal. Kemudian nilai skor total diperoleh dengan cara menjumlahkan nilai skor pada setiap faktor internal. Hasil dari pembobotan dan pemberian nilai *rating* diringkas ke dalam matriks IFE yang dapat dilihat pada **Tabel 3.3**. Matriks IFE membantu dalam mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor internal menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dianggap penting (Puspitasari dkk, 2013).

Tabel 3.3 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (c = axb)
Kekuatan			
1.
2.dst
Kelemahan			
1.
2.dst
Total

Sumber: Rufaidah (2012)

Pemberian nilai *rating* untuk faktor yang termasuk ke dalam kekuatan perusahaan adalah 1 hingga 4. Penjelasan masing-masing nilai adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2006):

- Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan kekuatan kecil yang berpengaruh kecil.
- Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan kekuatan kecil yang berpengaruh besar.

- c. Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan kekuatan utama yang berpengaruh kecil.
- d. Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan kekuatan utama yang berpengaruh besar.

Pemberian nilai *rating* untuk faktor yang termasuk ke dalam kelemahan perusahaan adalah 1 hingga 4. Penjelasan masing-masing nilai adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2006):

- a. Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan kelemahan utama yang berpengaruh besar.
- b. Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan kelemahan utama yang berpengaruh kecil.
- c. Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil yang berpengaruh besar.
- d. Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil yang berpengaruh kecil.

A.3 Pemberian Nilai *Rating* pada Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Pemberian nilai *rating* pada faktor eksternal mengacu pada kondisi eksternal perusahaan. Setelah dilakukan pembobotan dan pemberian nilai *rating*, dapat diperoleh nilai skor dengan mengalikan bobot dan nilai *rating* pada setiap faktor eksternal. Kemudian nilai skor total diperoleh dengan cara menjumlahkan nilai skor pada setiap faktor eksternal. Hasil dari pembobotan dan pemberian nilai *rating* diringkas ke dalam matriks EFE yang dapat dilihat pada **Tabel 3.4**. Matriks EFE membantu dalam mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman (Rufaidah, 2012).

Pemberian nilai *rating* untuk faktor yang termasuk ke dalam peluang perusahaan adalah 1 hingga 4. Penjelasan masing-masing nilai adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2006):

- a. Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan peluang kecil yang berpengaruh kecil.
- b. Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan peluang kecil yang berpengaruh besar.

- c. Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan peluang utama yang berpengaruh kecil.
- d. Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan peluang utama yang berpengaruh besar.

Pemberian nilai *rating* untuk faktor yang termasuk ke dalam ancaman perusahaan adalah 1 hingga 4. Penjelasan masing-masing nilai adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2006):

- a. Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan ancaman utama yang berpengaruh besar.
- b. Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan ancaman utama yang berpengaruh kecil.
- c. Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan ancaman kecil yang berpengaruh besar.
- d. Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan ancaman kecil yang berpengaruh kecil.

Tabel 3.4 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (c = axb)
Peluang			
1.
2.dst
Ancaman			
1.
2.dst
Total

Sumber: Rufaidah (2012)

A.4 Analisis Matriks *Internal-External* (IE)

Analisis matriks IE dilakukan dengan cara menempatkan posisi industri pada matriks dua dimensi berdasarkan total skor matriks IFE pada sumbu x dan total skor matriks EFE pada sumbu y (Dwiastuti, 2008). Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan

kombinasi total skor pembobotan dari matriks-matriks IFE dan EFE. Matriks IE dapat dilihat pada **Gambar 3.2**. Kombinasi total skor pembobotan pada matriks IE akan menunjukkan posisi perusahaan sehingga dapat ditentukan strategi yang paling tepat berdasarkan posisi perusahaan.

		Total Skor Pembobotan IFE		
		Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Total Skor Pembobotan EFE	Tinggi (3,0-4,0)	I (<i>grow and build</i>)	II (<i>grow and build</i>)	III (<i>hold and maintain</i>)
	Sedang (2,0-2,99)	IV (<i>grow and build</i>)	V (<i>hold and maintain</i>)	VI (<i>harvest or divest</i>)
	Rendah (1,0-1,99)	VII (<i>hold and maintain</i>)	VIII (<i>harvest or divest</i>)	IX (<i>harvest or divest</i>)

Gambar 3.2 Matriks IE (Dwiastuti, 2008)

Pada sumbu x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap rata-rata, dan nilai 3,0 sampai 4,0 kuat. Demikian pula pada sumbu y, total nilai EFE yang diberi bobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang rendah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, dan nilai 3,0 sampai 4,0 tinggi (Dwiastuti, 2008). Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya ke sembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yakni (Hardiyansyah dkk, 2015):

- Sel I, II dan IV disebut strategi tumbuh dan membangun. Strategi yang cocok adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horisontal).

- b. Sel III, V dan VII disebut strategi pertahankan dan pelihara. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel ini.
- c. Sel VI, VII, IX disebut strategi panen atau divestasi. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi (Setyorini dkk, 2016).

A.5 Analisis Matriks *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT)

Analisis matriks SWOT dilakukan dengan cara membandingkan faktor internal dengan faktor eksternal dari suatu perusahaan. David dalam Hardiyansyah dkk (2015) menjelaskan bahwa analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Matriks SWOT akan menghasilkan empat sel kemungkinan strategi yang dapat dilihat pada **Tabel 2.1**. Langkah-langkah dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Setyorini dkk, 2016):

- a. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- b. Menyusun strategi SO dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- c. Menyusun strategi WO dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- d. Menyusun strategi ST dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- e. Menyusun strategi WT dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

B. Analisis Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT)

Analisis model MAUT digunakan sebagai penentuan keputusan akhir dengan memprioritaskan strategi dari beberapa alternatif yang dihasilkan dalam analisis SWOT. Shojaei *et al* (2010) mengatakan bahwa metode ini menggunakan fungsi utilitas yang terdiri dari n fungsi tunggal (n mewakili jumlah atribut) pada setiap alternatif, fungsi utilitas total didapat melalui penambahan fungsi-fungsi ini. Setiap alternatif memiliki satu fungsi utilitas total yang diwakili oleh fungsi $U(x)$ (Savendy, 2001). Penelitian ini menggunakan skala utilitas antara 0 yang mewakili pilihan terburuk dan 1 yang mewakili pilihan terbaik. Tahapan yang dilakukan dalam analisis model MAUT adalah sebagai berikut (Puspitasari dkk, 2013):

- a. Keputusan dipecah ke dalam atribut yang berbeda. Pada penelitian ini digunakan empat atribut, yaitu (Shojaei *et al*, 2010):
 - Biaya, model MAUT menggunakan nilai indeks atribut biaya sebagaimana tampak dalam **Tabel 3.5** untuk memprediksi banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam implementasi suatu alternatif strategi. Prediksi biaya ditentukan berdasarkan informasi dari pemilik perusahaan.

Tabel 3.5 Nilai Indeks Atribut Biaya

Estimasi Biaya (Juta)	0 – – – ...	Diatas ...
Nilai	1	2	3	4

Sumber: Shojaei *et al* (2010)

- Waktu, terkait bagaimana suatu alternatif strategi dapat diimplementasikan dalam ukuran bulan. Menurut Herjanto (2008), estimasi waktu didasarkan pada perencanaan dalam manajemen operasi yang terdiri dari jangka pendek (<6 bulan), jangka menengah (6-24 bulan), dan jangka panjang (>24 bulan)

- Infrastruktur, terkait bagaimana kemampuan pengusaha atau pemerintah dalam mengimplementasikan suatu alternatif strategi dengan melihat fasilitas yang ada menggunakan skala 1-100. Nilai 0 mewakili kemampuan terburuk dan nilai 100 mewakili kemampuan terbaik.
- Pendapat pengusaha/pakar, tentang tingkat kepentingan dari suatu strategi menurut pendapat pengambil keputusan. Pendapat pengusaha/pakar diisi menggunakan nilai indeks berupa skala *likert* 1 sampai 9 sebagaimana tampak dalam **Tabel 3.6**.

Tabel 3.6 Nilai Indeks Atribut Pendapat Pengusaha/Pakar

Nilai Skala	Keterangan
1	Sama sekali tidak setuju
2	Sangat tidak setuju
3	Tidak setuju
4	Agak tidak setuju
5	Netral
6	Agak setuju
7	Setuju
8	Sangat setuju
9	Sangat setuju sekali

Sumber: Susanty dkk (2015)

- Bobot relatif ditentukan untuk masing-masing atribut.
- Semua alternatif disusun ke setiap atribut dan dilakukan penilaian sehingga menjadi sebuah matriks keputusan yang dapat dilihat pada **Tabel 3.7**.

Tabel 3.7 Matriks Keputusan Model MAUT

Alternatif Strategi	Atribut			
	Biaya	Waktu (Bulan)	Infra-struktur	Pendapat Pengusaha
ST 1
ST 2
...dst
Bobot

Sumber: Shojaei *et al* (2010)

Setelah semua alternatif disusun ke dalam masing-masing atribut, tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut (Shojaei *et al*, 2010):

- a. Utilitas setiap atribut dihitung menggunakan rumus berikut (Pertiwi dan Nia, 2014):

$$U(x_i) = \frac{x - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

$U(x_i)$ = Utilitas atribut ke-i

x = Skor alternatif terhadap atribut

x_i^- = Skor terburuk pada atribut ke-i

x_i^+ = Skor terbaik pada atribut ke-i

- b. Fungsi linear ditetapkan di antara dua skala utilitas untuk menentukan fungsi utilitas dari masing-masing atribut.
- c. Nilai utilitas dari setiap atribut ditransfer ke setiap alternatif strategi dalam matriks SWOT.
- d. Fungsi utilitas total pada setiap alternatif dihitung menggunakan rumus (1). Alternatif yang mencapai utilitas tertinggi dipilih sebagai pilihan utama.

Fungsi utilitas total model MAUT yang digunakan adalah MAUT *additive*. Hal ini karena MAUT *additive* mengabaikan interaksi antar atribut, preferensi lebih ketat, dan kekuatan antar atribut berbeda (Butler *et al*, 2001). Ringkasan nilai utilitas setiap atribut dan utilitas total setiap alternatif dapat dilihat pada **Tabel 3.8**.

Tabel 3.8 Nilai Utilitas Model MAUT

Alternatif Strategi	Atribut			Pendapat Pengusaha/Pakar	Utilitas Total
	Biaya	Waktu	Infra-struktur		
ST 1
ST 2
...dst

Sumber: Susanty dkk (2015)

11. Analisis Hasil dan Pembahasan

Analisis hasil dan pembahasan dilakukan dengan menganalisis hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan metode SWOT. Hal ini dilakukan untuk menentukan kondisi internal dan eksternal perusahaan, mengetahui posisi perusahaan berdasarkan matriks IE, serta menentukan alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT. Kemudian dilakukan analisis terhadap hasil yang diperoleh dari model MAUT sehingga didapatkan prioritas strategi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed.

12. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan akan dihasilkan setelah semua tahapan dalam penelitian telah dilakukan. Kesimpulan merupakan bagian terakhir dari laporan yang berisi poin-poin penting dari hasil dan pembahasan. Kesimpulan pada penelitian ini mencakup tiga poin penting yang menjawab permasalahan atau tujuan penelitian yang telah diajukan pada bab 1. Saran berisi tentang masukan yang diberikan oleh peneliti terkait dengan strategi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed serta terkait dengan penelitian selanjutnya.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

CV Wira Wiri Sukses Feed (WWS Feed) merupakan salah satu perusahaan dalam bidang produksi pakan unggas. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Sudarmaji Anto yang beralamat di Dusun Seduri, RT 02 RW 07, Desa Wonodadi, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Perusahaan ini didirikan pada bulan Mei 2011 dan terdaftar sebagai CV WWS Feed sejak bulan November 2017. Pada awal pendirian, perusahaan hanya memproduksi tepung ikan dan bungkil kacang kedelai (BKK) sebagai bahan pakan unggas. Kemudian, perusahaan mengembangkan usahanya dengan memproduksi *feed supplement* unggas. *Feed supplement* unggas dari CV WWS Feed memiliki kekuatan bersaing di pasaran sehingga berpeluang untuk dikembangkan seiring dengan berkembangnya industri peternakan unggas.

Jumlah tenaga kerja pada CV WWS Feed sebanyak lima orang. Selain itu, CV WWS Feed memiliki agen dalam memasarkan *feed supplement* unggas sebanyak dua orang. Rata-rata kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan sebesar 1 ton per jam. Namun, jumlah produksi *feed supplement* unggas per hari disesuaikan dengan jumlah pesanan. *Feed supplement* unggas diproduksi dengan memanfaatkan limbah berupa cangkang kerang serta tepung batu sebagai bahan baku utama. Bahan baku pelengkap yang digunakan untuk memproduksi *feed supplement* unggas antara lain minyak ikan, tepung ikan, kalsium, rempah-rempah, dan bahan aktif. Diagram alir proses produksi *feed supplement* unggas dapat dilihat pada **Lampiran 5**. Tahapan proses produksi *feed supplement* unggas adalah sebagai berikut:

1. Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk memperoleh jumlah yang tepat dari setiap bahan baku sehingga akan diperoleh komposisi kandungan nutrisi *feed supplement* unggas yang sesuai. Penimbangan dilakukan secara manual oleh tenaga kerja menggunakan timbangan barang.

2. Pencampuran

Pencampuran dilakukan untuk meratakan seluruh bahan baku dalam memproduksi *feed supplement* unggas. Pencampuran dilakukan secara manual oleh tenaga kerja menggunakan sekop.

3. Penggilingan

Penggilingan dilakukan untuk memperoleh *feed supplement* unggas dengan bentuk serbuk yang lebih halus. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumsi pada unggas. Penggilingan dilakukan menggunakan mesin *disk mill* semi otomatis sehingga tetap memerlukan tenaga kerja dalam proses penggilingan.

4. Pengemasan

Pengemasan dilakukan untuk mempermudah dalam proses pemasaran *feed supplement* unggas. Pengemasan menggunakan karung plastik ukuran 50 kg. Pengemasan dilakukan secara manual oleh tenaga kerja menggunakan mesin jahit karung.

Feed supplement unggas dalam kemasan karung plastik dengan ukuran 50 kg dipasarkan langsung oleh perusahaan. *Feed supplement* unggas dipasarkan dengan merek dagang "Suryo Feed" seharga Rp 3.700-4.200 per kg. Perbedaan harga jual Suryo Feed tersebut disesuaikan dengan wilayah pemasarannya. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner pendahuluan yang dapat dilihat pada **Lampiran 6**. Perusahaan menjaga hubungan dengan para peternak sebagai pelanggan, yaitu dengan cara mendatangi mereka langsung secara berkala. Hubungan dengan para peternak yang baik dapat digunakan untuk meningkatkan promosi melalui *word of mouth*. Saat ini, wilayah pemasaran Suryo Feed telah mencapai Blitar, Lumajang, Madura, Trenggalek, dan Magetan.

4.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini meliputi pemilik CV WWS Feed, dua orang agen pemasaran CV WWS Feed, dua orang peternak, dan satu orang dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar. Hasil penelitian menunjukkan data mengenai responden yang dikelompokkan berdasarkan beberapa

karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama bekerja. Karakteristik responden dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia (tahun)	21-30	1	16,67
		31-40	1	16,67
		41-50	3	50
		> 50	1	16,67
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	5	83,33
		Perempuan	1	16,67
3.	Pendidikan Terakhir	SD	0	0
		SMP	0	0
		SMA	4	66,67
		S1	2	33,33
4.	Pekerjaan	Wiraswasta	5	83,33
		PNS	1	16,67
5.	Lama Bekerja (tahun)	1-5	2	33,33
		5-10	3	50
		11-15	0	0
		> 15	1	16,67

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan **Tabel 4.1**, dapat diketahui bahwa responden mayoritas berusia 41-50 tahun yaitu sebesar 50% (3 orang). Responden ahli mayoritas berusia sekitar 41-50 tahun karena mereka telah bekerja selama beberapa tahun dengan pengalamannya masing-masing. Responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 83,33% (5 orang). Pendidikan terakhir responden mayoritas SMA sebesar 66,67% (4 orang). Hal tersebut karena responden ahli merupakan pemilik perusahaan dan peternak yang mayoritas memiliki tingkat pendidikan hingga SMA saja. Pekerjaan responden mayoritas wiraswasta sebesar 83,33% (5 orang). Hal tersebut karena responden ahli bekerja sebagai pemilik, agen pemasaran dari perusahaan pakan unggas, serta pemilik usaha peternakan unggas (peternak) sehingga berpengalaman dalam menilai suatu produk pakan

unggas yaitu *feed supplement* unggas. Lama bekerja responden mayoritas 5-10 tahun sebesar 50% (3 orang). Hal tersebut karena responden ahli harus mempunyai pengalaman dibidangnya minimal 5 tahun. Retnoningsih dkk (2016) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kemampuan profesional, telah berpengalaman di bidangnya minimal 5 tahun, berpendidikan formal, serta berasal dari praktisi di dalam kehidupan sehari-hari dapat dijadikan sebagai responden ahli. Klasifikasi ini lebih didasarkan pada lama kerja dan wewenang pada posisi kegiatan tertentu.

4.3 Faktor Lingkungan Internal Perusahaan

4.3.1 Kekuatan

1. Kualitas Produk Terjamin

Kualitas *feed supplement* unggas dapat dilihat dari kandungan nutrisi. Kandungan nutrisi pada Suryo Feed dijamin dengan penggunaan komposisi bahan baku yang konsisten. Kandungan nutrisi pada Suryo Feed dapat dilihat pada **Tabel 4.2**. Kandungan nutrisi pada Suryo Feed dapat melengkapi kebutuhan unggas akan mineral dan vitamin. Kualitas Suryo Feed dijaga dengan melakukan pengecekan secara manual pada produk sebelum dilakukan proses pengemasan. Pengecekan dilakukan terhadap penampakan fisik produk seperti warna, bau, dan ukuran produk. Pengecekan dilakukan dengan membandingkan produk dengan produk kontrol.

Kualitas Suryo Feed dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Hal utama yang membedakan Suryo Feed dengan produk sejenis di pasaran yaitu bahan baku yang digunakan merupakan herbal atau alami tanpa adanya tambahan antibiotik, enzim, dan probiotik. Penggunaan Suryo Feed akan memberikan keuntungan bagi unggas seperti meningkatkan produksi telur, meningkatkan kualitas telur, meningkatkan daya tahan tubuh unggas, serta membantu proses pencernaan unggas. Hal ini dapat dijamin karena pemilik CV WWS Feed telah melakukan uji coba penggunaan Suryo Feed kepada unggas secara langsung.

Tabel 4.2 Kandungan Nutrisi Suryo Feed

Nutrisi	Jumlah setiap 1 kg
<i>Methionine</i>	32.500 mg
<i>Lysine</i>	100 mg
<i>Sodium salicylate</i>	100 mg
Vitamin A	50.000 IU
Vitamin D3	50.000 IU
Vitamin E	25 IU
Vitamin K3	10 mg
Vitamin B1	20 mg
Vitamin B2	40 mg
Vitamin B6	60 mg
Vitamin B12	0,2 mg
Vitamin C	100 mg
<i>Calcium-D-pantotenate</i>	50 mg
<i>Nicotinamide</i>	4 mg
<i>Zinc</i>	20 mg
<i>Manganese</i>	20 mg
Magnesium	50 mg
<i>Copper</i>	4 mg
<i>Cobalt</i>	2 mg
Bahan aktif	Hingga 100%

Sumber: CV WWS Feed (2018)

2. Harga Produk Bersaing

Suryo Feed dipasarkan dengan ukuran 50 kg yang dikemas dalam bentuk karung plastik. Harga jual Suryo Feed kepada peternak sebesar Rp 3.700,- hingga Rp 4.200,- per kg sedangkan harga per karungnya sebesar Rp 185.000,- hingga Rp 210.000,-. Harga yang bersaing adalah salah satu kekuatan perusahaan dalam mempertahankan produk di pasaran. Merek *feed supplement* unggas yang menjadi pesaing dari CV WWS Feed antara lain BM7 – U2000, Altermix, dan Promix. Harga dari masing-masing merek *feed supplement* unggas antara lain Suryo Feed sebesar Rp 3.700,-; BM7 – U2000 sebesar Rp 4.500,-; Altermix sebesar Rp 16.000,-; dan Promix sebesar Rp 25.000,-. Ada perbedaan harga yang cukup signifikan antara Suryo Feed dengan Altermix dan Promix. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan dosis penggunaan pada pakan unggas yang dapat dilihat pada

Tabel 4.3. Harga Suryo Feed per 1 ton pakan pada tabel di bawah menunjukkan bahwa sedikit lebih murah dibandingkan dengan BM7 – U2000, lebih mahal dibandingkan dengan Altermix, dan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan Promix. Dengan demikian, harga Suryo Feed dapat dikatakan mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasaran.

Tabel 4.3 Perbandingan Harga *Feed Supplement* Unggas

Merek	Lokasi	Harga (rupiah per kg)	Dosis per 1 ton pakan (kg)	Harga per 1 ton pakan (rupiah)
Suryo Feed	Blitar	3.700	70	259.000
BM7 – U2000	Kediri	4.500	60	270.000
Altermix	Malang	16.000	10	160.000
Promix	Solo	25.000	10	250.000

Sumber: Data Diolah (2018)

3. Adanya Potongan Harga

Sistem pembayaran Suryo Feed ada dua, yaitu pembayaran secara kredit dan lunas. Jika peternak melakukan pembayaran secara kredit maka akan diberlakukan harga normal yaitu sebesar Rp 3.700,- hingga Rp 4.200,- per kg. Perbedaan harga tersebut disesuaikan dengan wilayah pemasaran Suryo Feed yang mempertimbangkan biaya pengiriman. Potongan harga diberlakukan kepada peternak yang melakukan pembayaran secara lunas. Hal ini diberlakukan tanpa adanya minimal pembelian. Potongan harga yang diberikan kepada peternak sebesar Rp 100,- per kg. Selain itu, potongan harga juga diberlakukan pada agen pemasaran tanpa adanya minimal pembelian. Potongan harga yang diberikan kepada agen sebesar RP 500,- per kg. Harga jual Suryo Feed di setiap wilayah pemasaran dapat dilihat pada **Tabel 4.4.**

4. Jangkauan Distribusi Luas

Distribusi produk dilakukan setelah Suryo Feed diproduksi sesuai pesanan. Sistem distribusi yang dilakukan oleh CV WWS Feed adalah distribusi langsung kepada peternak. CV WWS Feed juga menggunakan agen pemasaran

sebagai perantara dengan peternak di wilayah pemasaran tertentu seperti Lumajang, Magetan, dan Madura. Namun, distribusi produk tetap dilakukan oleh perusahaan. Adanya agen dalam memasarkan Suryo Feed akan menambah wilayah distribusi yang dapat dijangkau oleh CV WWS Feed. CV WWS Feed memasarkan Suryo Feed di wilayah Blitar dan Trenggalek secara langsung tanpa melalui perantara agen pemasaran. Luasnya jangkauan distribusi Suryo Feed dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh juga meningkat.

Tabel 4.4 Daftar Harga Suryo Feed

Harga untuk Peternak		Harga untuk Agen (rupiah per kg)	Wilayah
Normal (rupiah per kg)	Setelah Potongan (rupiah per kg)		
3.700	3.600	3.200	Blitar
3.800	3.700	3.300	Trenggalek
4.000	3.900	3.500	Lumajang, Magetan
4.200	4.100	3.700	Madura

Sumber: Data Diolah (2018)

5. Iklan yang Informatif

Iklan yang informatif menjadi pilihan bagi CV WWS Feed dalam mengenalkan Suryo Feed kepada peternak karena Suryo Feed masih terbilang produk baru. Iklan yang informatif dilakukan dengan memberitahukan peternak tentang keberadaan Suryo Feed, mengusulkan manfaat dari Suryo Feed, menjelaskan cara kerja dan penggunaan Suryo Feed, mengurangi kecemasan peternak, dan membangun citra perusahaan. Iklan yang informatif tersebut dilakukan melalui penjualan pribadi yaitu mendekati langsung calon pembeli. Penjualan pribadi lebih memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai Suryo Feed yang tidak dapat disampaikan melalui iklan. Penjualan pribadi dilakukan oleh pemilik serta agen pemasaran dari CV WWS Feed. CV WWS Feed juga memanfaatkan kekuatan *word of mouth* dalam mengenalkan Suryo Feed kepada calon pembelinya.

6. Lokasi Pabrik Mendekati Pasar

Lokasi pabrik dapat mempengaruhi seluruh kegiatan di dalam perusahaan sehingga penentuan lokasinya harus mempertimbangkan berbagai faktor. Salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan lokasi pabrik adalah letak pasar. Lokasi pabrik yang mendekati pasar dapat mempercepat proses distribusi produk kepada pelanggan sehingga dapat meminimalisir terjadinya kerusakan produk selama proses distribusi. CV WWS Feed memiliki lokasi pabrik yang dekat dengan pasar potensialnya yaitu rumah tangga usaha peternakan unggas. Lokasi pabrik CV WWS Feed terletak pada Kabupaten Blitar yang memiliki populasi ternak unggas terbesar di Jawa Timur. Hal ini sesuai dengan Data Sensus Pertanian 2013 yang dapat dilihat pada **Lampiran 7**. Jumlah populasi ternak yang dipelihara oleh rumah tangga usaha peternakan unggas Kabupaten Blitar pada pertengahan tahun 2013 sebesar 35.767.559 ekor dengan jumlah rumah tangganya sebesar 66.766 unit.

4.3.2 Kelemahan

1. Nama Merek Produk Belum Dikenal Luas

Nama merek *feed supplement* unggas yang digunakan oleh CV WWS Feed adalah Suryo Feed. Suryo Feed telah didaftarkan hak mereknya pada tahun 2018. Penggunaan merek akan memudahkan penjualan produk di pasaran serta dapat melindungi produk itu sendiri. Selain itu, merek yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra perusahaan sehingga dapat digunakan untuk sarana promosi. Namun, merek Suryo Feed masih belum dikenal luas oleh peternak unggas. Suryo Feed merupakan merek baru yang masih dalam tahap pengenalan kepada peternak unggas. CV WWS Feed mengenalkan Suryo Feed kepada peternak unggas melalui penjualan pribadi kemudian menawarkan penggunaan sampel Suryo Feed. Adanya sampel Suryo Feed diharapkan mampu menunjukkan kualitas produk yang baik sehingga merek Suryo Feed akan semakin dikenal oleh peternak unggas.

2. Waktu Distribusi Lama

Waktu distribusi produk merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan yang menerapkan sistem produksi *make to order*, maksudnya produksi dilakukan sesuai dengan pesanan dari pelanggan. Proses pesanan dilakukan oleh pelanggan secara langsung ataupun melalui perantara agen pemasaran. Selanjutnya, produksi akan dilakukan sesuai dengan jumlah pesanan. Proses produksi tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan produksi perusahaan yang meliputi kemampuan tenaga kerja dan mesin produksi yang dimiliki perusahaan. Ketika kemampuan produksi tidak optimal maka akan menunda waktu distribusi produk kepada pelanggan. Penundaan waktu distribusi tersebut mengakibatkan pelanggan akan menerima produk dalam jangka waktu yang lebih lama. Distribusi Suryo Feed dilakukan sekitar satu hingga dua hari setelah pesanan dilakukan.

3. Intensitas Pengiklanan Produk Rendah

Iklan merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan CV WWS Feed dalam mempromosikan Suryo Feed. Saat ini, iklan yang telah dilakukan oleh CV WWS Feed berupa iklan menggunakan brosur. Iklan menggunakan brosur dilakukan dengan cara mendatangi peternak secara langsung untuk mengenalkan Suryo Feed dan membagikan brosur. CV WWS Feed melakukan kegiatan promosinya melalui agen pemasaran yang menjadi perantara antara peternak dengan perusahaan. Saat ini, CV WWS Feed sudah memiliki agen pemasaran sebanyak dua orang. Kedua agen pemasaran tersebut fokus dalam mempromosikan Suryo Feed. Namun, agen pemasaran melakukan promosi sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga belum dilakukan secara rutin. CV WWS Feed memberikan kebebasan kepada agen dalam mempromosikan Suryo Feed karena tidak adanya ikatan antara perusahaan dengan agen.

4. Mesin Produksi Usang

Mesin produksi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap kelancaran proses produksi. Proses produksi akan optimal ketika mesin produksi bekerja secara efisien. Efisiensi mesin produksi akan menurun seiring

dengan bertambahnya umur mesin. Saat ini, CV WWS Feed menggunakan dua mesin produksi yaitu mesin *disk mill* semi otomatis. Kedua mesin *disk mill* tersebut memiliki kapasitas awal sebesar 2 ton per jam. Saat ini, kedua mesin *disk mill* tersebut hanya mampu bekerja dengan kapasitas sebesar 1 ton per jam. Penurunan kapasitas tersebut disebabkan oleh kedua mesin *disk mill* telah usang. Mesin *disk mill* tersebut memiliki umur lebih dari 7 tahun karena perusahaan menggunakan mesin *disk mill* bekas dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan mesin baru. Mesin *disk mill* yang usang akan sering mengalami kerusakan sehingga memerlukan tindakan perbaikan. Proses perbaikan mesin tersebut memerlukan waktu yang cukup lama akibatnya kegiatan produksi menjadi terhambat.

5. Tenaga Kerja Produksi Terbatas

Tenaga kerja merupakan faktor yang terlibat secara langsung dengan kegiatan produksi. Ketersediaan tenaga kerja dengan kemampuan produksi tinggi dapat melancarkan proses produksi. Saat ini, jumlah tenaga kerja produksi di CV WWS Feed sebanyak lima orang dengan kemampuan produksi yang tinggi. CV WWS Feed tidak menerapkan ikatan kerja dengan seluruh tenaga kerja sehingga terjadi kebebasan dalam melakukan kegiatan produksi. Namun, CV WWS Feed mengutamakan hubungan yang baik dengan seluruh tenaga kerjanya karena mayoritas tenaga kerja adalah penduduk di sekitar perusahaan. Kegiatan produksi dilakukan selama sehari penuh yaitu mulai pukul 08.00 hingga pukul 16.00. Namun, sebagian tenaga kerja dapat melakukan kegiatan produksi selama setengah hari saja. Ketika tenaga kerja banyak yang bekerja setengah hari maka kegiatan produksi dilanjutkan dengan jumlah tenaga kerja terbatas. Keterbatasan tenaga kerja tersebut dapat menghambat kegiatan produksi dari segi efisiensi waktu. Tenaga kerja dengan motivasi tinggi akan cenderung lebih giat dalam bekerja sehingga akan lebih sering bekerja selama sehari penuh.

4.4 Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan

4.4.1 Peluang

1. Pasokan Bahan Baku Tersedia Secara Kontinyu

Pasokan bahan baku yang kontinyu merupakan salah satu faktor penting dalam kelancaran produksi suatu perusahaan. Kelancaran produksi akan mempengaruhi kegiatan lain di dalam perusahaan, salah satunya adalah pemasaran. Oleh karena itu, ketika pasokan bahan baku terhambat maka kegiatan pemasaran juga akan ikut terhambat. Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi Suryo Feed merupakan bahan baku yang selalu tersedia di pasaran karena tidak terkait dengan musim. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi Suryo Feed terdiri dari bahan baku utama dan pelengkap, antara lain:

- a. Cangkang kerang, merupakan bahan baku utama yang berupa limbah dari hasil olahan kerang. Cangkang kerang tersedia secara melimpah di daerah pesisir pantai seperti Gresik, Lamongan, dan Tuban.
- b. Tepung batu, merupakan bahan baku utama berupa batu-batuan yang diolah menjadi tepung. Bahan baku berupa batu-batuan tersedia secara melimpah di lingkungan bebas. CV WWS Feed menggunakan tepung batu yang berasal dari industri lokal di Jawa Timur seperti Madiun, Pasuruan, dan Surabaya.
- c. Minyak ikan, merupakan bahan baku pelengkap yang selalu tersedia di pasaran karena berupa bahan baku yang terbarukan. Minyak ikan yang digunakan oleh CV WWS Feed berasal dari industri lokal di sekitar Jawa Timur.
- d. Tepung ikan, merupakan bahan baku pelengkap yang selalu terjamin ketersediaannya. Hal ini karena tepung ikan yang digunakan merupakan hasil produksi dari CV WWS Feed. Tepung ikan diproduksi menggunakan bahan baku utama berupa tulang ikan yang tersedia secara melimpah di daerah pesisir pantai seperti Gresik, Lamongan, Tuban, Pasuruan, dan Probolinggo.

- e. Kalsium, merupakan bahan baku pelengkap dalam bentuk serbuk. Kalsium mudah diperoleh di pasaran serta tersedia melimpah di Tulungagung dan Trenggalek.
 - f. Rempah-rempah, merupakan bahan baku pelengkap yang telah diolah menjadi serbuk. Pengolahan rempah-rempah menjadi serbuk dilakukan sendiri oleh CV WWS Feed karena komposisi rempah-rempah yang digunakan tidak boleh diketahui oleh pihak luar perusahaan. Rempah-rempah tersedia melimpah di Indonesia.
 - g. Bahan aktif, merupakan bahan baku pelengkap berupa arang yang telah difermentasi dan diolah menjadi serbuk. Bahan aktif merupakan sumber daya yang terbarukan sehingga akan tersedia secara kontinyu.
2. Adanya Kredit Usaha

Kredit usaha merupakan sumber dana tambahan yang dapat digunakan CV WWS Feed dalam meningkatkan skala usahanya. Saat ini, penjualan per bulan dari Suryo Feed mencapai kurang lebih 10 ton sehingga omset yang diperoleh sekitar Rp 40.000.000.000,- per bulan atau sekitar Rp 480.000.000,- per tahun. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, CV WWS Feed termasuk ke dalam kriteria Usaha kecil yakni memiliki omset penjualan sebesar Rp 300.000.000,- hingga Rp 2.500.000.000,-. Perkembangan kredit usaha pada triwulan ke-IV tahun 2017 berdasarkan klasifikasi usaha, disalurkan kepada kredit usaha menengah sebesar 45,4%, kredit usaha kecil sebesar 24,8%, dan kredit usaha mikro sebesar 29,9% (Bank Indonesia, 2017). Kredit usaha tersedia dalam bentuk kredit modal kerja dan kredit investasi. Adanya kredit investasi tersebut, dapat membantu CV WWS Feed dalam meningkatkan skala usaha melalui investasi mesin dan peralatan.

3. Perubahan Gaya Hidup Masyarakat

Gaya hidup masyarakat semakin berubah seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat hingga kini adalah gaya hidup konsumtif. Masyarakat di Jawa Timur juga ikut menerapkan gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-

hari. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran per kapita selama sebulan di Jawa Timur. Menurut Badan Pusat Statistik (2018), pengeluaran per kapita sebulan untuk kelompok makanan dan bukan makanan di Jawa Timur mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir rata-rata sebesar 11.99% dan 13.89%. Gaya hidup masyarakat di Jawa Timur yang konsumtif akan memberikan peluang bagi CV WWS Feed dalam memasarkan produknya kepada peternak. Peternak unggas akan semakin tinggi tingkat produksinya seiring dengan masyarakat yang semakin konsumtif. Hal ini akan meningkatkan peluang dalam memasarkan produk *feed supplement* unggas karena produk tersebut akan semakin dibutuhkan oleh peternak dalam meningkatkan produksinya.

4. Larangan Pemerintah terhadap Penggunaan Antibiotik

Tuntutan produksi yang tinggi mengharuskan para peternak unggas cermat dalam mengelola usahanya terutama masalah pakan. Penggunaan imbuhan pakan untuk meningkatkan tingkat produksinya sudah tidak asing lagi di kalangan peternak, misalnya penggunaan *Antibiotic Growth Promoters* (AGP) dan *ractopamine*. Namun, pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai larangan penggunaan antibiotik sebagai imbuhan pakan dengan alasan residu AGP dari hasil produksi ternak dikhawatirkan menimbulkan resistensi bagi orang yang mengkonsumsi daging atau telur. Larangan tersebut tertuang dalam Pasal 16 Permentan No 14/2017 tentang Klasifikasi Obat Hewan yang terbit pada bulan Mei 2017 lalu. Larangan penggunaan antibiotik tersebut berlaku efektif mulai 1 Januari 2018. Adanya larangan penggunaan antibiotik tersebut menjadi peluang bagi CV WWS Feed dalam memasarkan Suryo Feed karena Suryo Feed akan menjadi solusi bagi para peternak yang menghilangkan AGP sebagai imbuhan pakan ternaknya.

5. Teknologi Informasi Semakin Berkembang

Teknologi informasi saat ini dikuasai oleh era digital dimana seluruh masyarakat dimudahkan dalam mengakses berbagai informasi. Kemudahan ini diperoleh karena era digital mencakup perkembangan komputer, *world wide web* (internet), *handphone*, dan jejaring sosial. Perkembangan

teknologi informasi tidak hanya memudahkan masyarakat saja namun juga para pelaku usaha termasuk pemilik CV WWS Feed. Teknologi informasi berupa komputer dapat dimanfaatkan perusahaan dalam pengolahan dan penyimpanan data-data perusahaan sehingga lebih terstruktur dan aman. Perkembangan internet dapat digunakan perusahaan sebagai media dalam mengakses informasi terkait lingkungan eksternal perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran. Perkembangan jejaring sosial yang semakin pesat hingga saat ini dapat dilihat dengan munculnya berbagai *platform* seperti *youtube*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *whatsapp*. Berbagai *platform* jejaring sosial tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media untuk promosi dengan biaya yang murah.

6. Populasi Unggas Meningkat

Populasi unggas menjadi pertimbangan bagi suatu perusahaan pakan unggas dalam memasarkan produknya. Perusahaan pakan unggas akan menargetkan pasar dengan populasi unggas yang terbanyak. Dewasa ini, populasi unggas di Jawa Timur mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada **Lampiran 8** yang menunjukkan peningkatan populasi unggas di Jawa Timur dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Peningkatan populasi unggas terjadi seiring dengan industri peternakan unggas yang berkembang pesat di Jawa Timur. Ketika populasi unggas meningkat maka kebutuhan pakan dan *feed supplement* unggas juga ikut meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi CV WWS Feed dalam memasarkan produknya.

4.4.2 Ancaman

1. Peternak Kurang Percaya terhadap Produk

Kepercayaan peternak terhadap produk adalah hal utama yang perlu dibangun oleh CV WWS Feed. Ramadania dalam Pahlevi (2014) menyatakan bahwa kepercayaan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator, antara lain reputasi yang dimiliki produk atau jasa, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa, dan manfaat yang ada

dalam produk atau jasa. Dengan demikian, CV WWS Feed harus meningkatkan reputasi Suryo Feed serta mulai menunjukkan manfaat dari Suryo Feed kepada peternak. Namun, CV WWS Feed sulit mengajak peternak-peternak untuk mencoba Suryo Feed pada ternaknya karena kepercayaan terhadap Suryo Feed masih kurang. Peternak-peternak masih meragukan manfaat dari Suryo Feed karena belum pernah mengetahui dan mengenal produk tersebut. Hal ini akan menjadi hambatan CV WWS Feed dalam memperluas pasarnya.

2. Adanya Pesaing dengan Produk Sejenis

Pesaing dengan produk sejenis merupakan ancaman bagi CV WWS Feed yang tidak dapat dikendalikan keberadaannya. Pesaing dengan produk sejenis beredar secara bebas di pasaran sehingga akan menghambat CV WWS Feed dalam memasarkan Suryo Feed. *Feed supplement* unggas yang beredar secara bebas di pasaran, antara lain Vitamax, Royal Poultry, Kompak Feed, Promix dan sebagainya. Setiap pelaku usaha dalam memasarkan *feed supplement* unggas memiliki strategi masing-masing termasuk CV WWS Feed. Saat ini, produk sejenis yang menjadi pesaing utama dari Suryo Feed meliputi BM7 – U2000 dan Altermix. Kedua produk tersebut memiliki pasar yang sama karena diproduksi di kota-kota sekitar Blitar seperti Kediri dan Malang. Adanya pesaing dapat menurunkan peluang CV WWS Feed dalam memperluas dan merebut pasar.

3. Pesaing Gencar Melakukan Iklan

Pesaing yang gencar melakukan iklan merupakan ancaman baru bagi CV WWS Feed. Iklan dapat mengenalkan suatu produk kepada calon pelanggan. Iklan yang dilakukan oleh pesaing memanfaatkan berbagai media iklan sehingga dapat menarik perhatian peternak unggas. Pesaing juga gencar melakukan promosi melalui penjualan pribadi sehingga dapat mendekati calon pelanggan secara langsung. Salah satu contoh iklan yang dilakukan pesaing adalah iklan pada sosial media. Iklan tersebut dilakukan dengan melakukan promosi pada grup-grup peternak unggas yang ada di sosial media.

4. Fluktuasi Harga Bahan Baku

Harga bahan baku yang berfluktuasi akan berpengaruh secara langsung terhadap biaya operasional perusahaan. Suryo Feed menggunakan strategi harga yang bersaing dengan menekan biaya operasionalnya. Akibatnya, ketika harga bahan baku mengalami fluktuasi maka akan berdampak pada harga jual Suryo Feed. Fluktuasi harga bahan baku dapat disebabkan berbagai faktor, misalnya adanya inflasi dan masalah distribusi. Adanya inflasi dapat menaikkan harga barang pada seluruh komoditi termasuk bahan baku Suryo Feed. Masalah distribusi erat kaitannya dengan jarak tempuh serta penggunaan bahan bakar. Ketika jarak tempuh yang semakin jauh dengan kondisi jalan yang rusak maka akan meningkatkan biaya distribusi. Selain itu, masalah penggunaan bahan bakar yaitu adanya fluktuasi harga bahan bakar yang juga meningkatkan biaya distribusi. Dampak dari adanya peningkatan biaya distribusi adalah harga bahan baku menjadi meningkat.

4.5 Tahap Evaluasi

4.5.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Penyusunan matriks IFE dilakukan dengan melihat bobot dan *rating* yang diberikan oleh seluruh responden. Perhitungan bobot dan *rating* masing-masing faktor internal dapat dilihat pada **Lampiran 9** dan **Lampiran 10**. Hasil matriks IFE dapat dilihat pada **Tabel 4.5**. Matriks IFE menunjukkan *rating* tertinggi pada faktor kunci kekuatan sebesar 4,00 yang diberikan pada kualitas produk terjamin dan harga produk bersaing. Selanjutnya, jangkauan distribusi luas dengan *rating* 2,83 menunjukkan kekuatan utama namun berpengaruh kecil terhadap perusahaan. Lokasi pabrik mendekati pasar dengan *rating* 2,33 dan iklan yang informatif dengan *rating* 1,83 menunjukkan kekuatan kecil namun berpengaruh besar terhadap perusahaan. Adanya potongan harga dengan *rating* 1,17 menunjukkan kekuatan kecil yang berpengaruh kecil terhadap perusahaan. Ommani (2011) menyatakan bahwa kekuatan dengan *rating* tertinggi menunjukkan kekuatan utama dengan pengaruh besar. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk terjamin dan

harga produk bersaing menjadi kekuatan utama yang berpengaruh besar terhadap pemasaran Suryo Feed.

Tabel 4.5 Matriks IFE CV WWS Feed

Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan			
1. Kualitas produk terjamin	0,1288	4,00	0,5151
2. Harga produk bersaing	0,1243	4,00	0,4970
3. Adanya potongan harga	0,1091	1,17	0,1273
4. Jangkauan distribusi luas	0,0811	2,83	0,2296
5. Iklan yang informative	0,0962	1,83	0,1764
6. Lokasi pabrik mendekati pasar	0,0758	2,33	0,1768
Total			1,7222
Kelemahan			
1. Nama merek produk belum dikenal luas	0,0955	1,00	0,0955
2. Waktu distribusi lama	0,0810	2,17	0,1756
3. Intensitas pengiklanan produk rendah	0,0955	1,83	0,1750
4. Mesin produksi usang	0,0546	2,83	0,1546
5. Tenaga kerja produksi terbatas	0,0584	3,17	0,1848
Total			0,7854
Total	1,0000		2,5076

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Matriks IFE menunjukkan *rating* terendah pada faktor kunci kelemahan sebesar 1,00 yang diberikan pada nama merek produk belum dikenal luas. Selanjutnya, intensitas pengiklanan produk rendah dengan *rating* 1,83 dan waktu distribusi lama dengan *rating* 2,17 menunjukkan kelemahan utama namun berpengaruh kecil terhadap perusahaan. Mesin produksi usang dengan *rating* 2,83 dan tenaga kerja produksi terbatas dengan *rating* 3,17 menunjukkan kelemahan kecil namun berpengaruh besar terhadap perusahaan. Indra and Budi (2016) menyatakan bahwa kelemahan dengan *rating* terendah menunjukkan kelemahan utama dengan pengaruh besar. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nama merek produk belum dikenal luas

repository.ub.ac.id

menjadi kelemahan utama yang berpengaruh besar terhadap pemasaran Suryo Feed.

Berdasarkan hasil dari matriks IFE, diketahui total skor untuk kekuatan sebesar 1,7222 dimana faktor kualitas produk terjamin memperoleh skor tertinggi yaitu 0,5151, sedangkan faktor adanya potongan harga memperoleh skor terendah yaitu 0,1273. Kekuatan dengan skor tertinggi menjadi kekuatan utama sedangkan kekuatan dengan skor terendah menjadi kekuatan kecil bagi perusahaan. Total skor untuk kelemahan sebesar 0,7854 dimana faktor nama merek produk belum dikenal luas memperoleh skor terendah yaitu 0,0955, sedangkan faktor tenaga kerja produksi terbatas memperoleh skor tertinggi yaitu 0,1848. Kelemahan dengan skor terendah menjadi kelemahan utama sedangkan kelemahan dengan skor tertinggi menjadi kelemahan kecil bagi perusahaan. Total skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan sehingga dapat dikatakan bahwa CV WWS Feed memiliki kekuatan yang cukup besar di atas kelemahannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtias *et al* (2016) yang menghasilkan kekuatan Primagama Kota Probolinggo cukup besar dibandingkan dengan kelemahannya karena skor kekuatan pada IFE sebesar 2,23 dan skor kelemahan pada IFE sebesar 1,19.

Berdasarkan hasil dari matriks IFE, diketahui bahwa faktor internal CV WWS Feed memperoleh skor sebesar 2,5076. Menurut David (2009), total skor berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5 sehingga dapat dikatakan total skor yang jauh di bawah 2,5 merupakan ciri organisasi yang lemah secara internal, sedangkan total skor yang jauh di atas 2,5 menunjukkan ciri organisasi yang kuat secara internal. Berdasarkan skor dari matriks IFE sebesar 2,5076, dapat dikatakan bahwa strategi CV WWS Feed dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan berada di atas rata-rata dan kondisi internal perusahaan cenderung kuat.

4.5.2 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Penyusunan matriks EFE dilakukan dengan melihat bobot dan *rating* yang diberikan oleh seluruh responden. Perhitungan

bobot dan *rating* masing-masing faktor eksternal dapat dilihat pada **Lampiran 11** dan **Lampiran 12**. Hasil matriks EFE dapat dilihat pada **Tabel 4.6**. Matriks EFE di bawah menunjukkan *rating* tertinggi pada faktor kunci peluang sebesar 3,83 yang diberikan pada adanya kredit usaha. Selanjutnya, teknologi informasi semakin berkembang dengan *rating* 3,50 dan larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik dengan *rating* 3,33 menunjukkan peluang utama namun berpengaruh kecil terhadap perusahaan. Perubahan gaya hidup masyarakat dengan *rating* 2,50 dan populasi unggas meningkat dengan *rating* 1,67 menunjukkan peluang kecil namun berpengaruh besar terhadap perusahaan. Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu dengan *rating* 1,00 menunjukkan peluang kecil yang berpengaruh kecil terhadap perusahaan. Beidokhty (2011) menyatakan bahwa peluang dengan *rating* tertinggi mengindikasikan bahwa peluang tersebut menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan diantara ancaman potensial dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa adanya kredit usaha merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan CV WWS Feed dalam melakukan strategi pemasarannya.

Matriks EFE menunjukkan *rating* terendah pada faktor kunci ancaman sebesar 1,00 yang diberikan pada peternak kurang percaya terhadap produk. Selanjutnya, adanya pesaing dengan produk sejenis dengan *rating* 1,50 menunjukkan ancaman utama namun berpengaruh kecil terhadap perusahaan. Pesaing gencar melakukan iklan dengan *rating* 3,17 dan fluktuasi harga bahan baku dengan *rating* 3,33 menunjukkan ancaman kecil namun berpengaruh besar terhadap perusahaan. Beidokhty (2011) menyatakan bahwa ancaman dengan *rating* terendah mengindikasikan bahwa ancaman tersebut menjadi ancaman utama dengan pengaruh besar terhadap perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peternak kurang percaya terhadap produk merupakan ancaman utama yang berpengaruh besar dalam kegiatan pemasaran CV WWS Feed.

Berdasarkan hasil dari matriks EFE, diketahui total skor untuk peluang sebesar 1,4480 dimana faktor adanya kredit usaha memperoleh skor tertinggi yaitu 0,3550, sedangkan faktor pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu memperoleh skor

Tabel 4.6 Matriks EFE CV WWS Feed

Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang			
1. Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu	0,1084	1,00	0,1084
2. Adanya kredit usaha	0,0926	3,83	0,3550
3. Perubahan gaya hidup masyarakat	0,0889	2,50	0,2223
4. Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik	0,0750	3,33	0,2499
5. Teknologi informasi semakin berkembang	0,0843	3,50	0,2949
6. Populasi unggas meningkat	0,1306	1,67	0,2176
Total			1,4480
Ancaman			
1. Peternak kurang percaya terhadap produk	0,1426	1,00	0,1426
2. Adanya pesaing dengan produk sejenis	0,1093	1,50	0,1639
3. Pesaing gencar melakukan iklan	0,0769	3,17	0,2435
4. Fluktuasi harga bahan baku	0,0917	3,33	0,3055
Total			0,8554
Total	1,0000		2,3034

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

terendah yaitu 0,1084. Peluang dengan skor tertinggi menjadi peluang utama sedangkan peluang dengan skor terendah menjadi peluang kecil bagi perusahaan. Total skor untuk ancaman sebesar 0,8554 dimana faktor peternak kurang percaya terhadap produk memperoleh skor terendah yaitu 0,1426, sedangkan faktor fluktuasi harga bahan baku memperoleh skor tertinggi yaitu 0,3055. Ancaman dengan skor terendah menjadi ancaman utama sedangkan ancaman dengan skor tertinggi menjadi ancaman kecil bagi perusahaan. Total skor peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman sehingga dapat dikatakan bahwa CV WWS Feed memiliki peluang yang cukup besar di antara berbagai ancaman yang muncul. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtias *et al* (2016) yang

menghasilkan peluang dalam Kursus Primagama Kota Probolinggo cukup besar dibandingkan dengan ancaman yang ada karena skor peluang pada EFE sebesar 2,13 dan skor ancaman pada EFE sebesar 1,24.

Berdasarkan hasil dari matriks EFE, diketahui bahwa faktor eksternal CV WWS Feed memperoleh skor sebesar 2,3034. Skor tersebut menunjukkan strategi CV WWS Feed dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman berada di bawah rata-rata. Hal ini menjadi evaluasi bagi CV WWS Feed dalam menyusun strategi pemasaran Suryo Feed sehingga akan lebih maksimal dalam memanfaatkan peluang untuk menghindari ancaman.

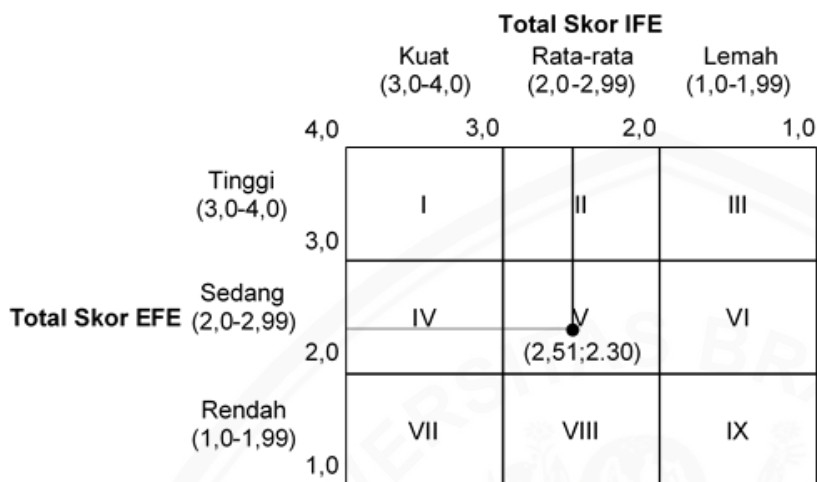
4.6 Tahap Analisis

4.6.1 Analisis Matriks *Internal-External* (IE)

Penyusunan matriks IE dilakukan dengan menggabungkan total skor pada matriks IFE dengan total skor pada matriks EFE. Hasil dari matriks IE dapat dilihat pada **Gambar 4.1** yang menunjukkan posisi CV WWS Feed. Sumbu X adalah total skor matriks IFE sebesar 2,51 yang menunjukkan kondisi rata-rata dalam melakukan pemasaran dengan memaksimalkan kekuatan, sedangkan sumbu Y adalah total skor matriks EFE sebesar 2,30 yang menunjukkan posisi *medium* (sedang) dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan peluang. Titik pertemuan dari kedua total skor tersebut berada pada sel ke-V. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan oleh CV WWS Feed adalah strategi pertahankan dan pelihara. Strategi tersebut cocok bagi perusahaan yang memiliki posisi pada sel III, V, dan VII.

Perusahaan yang memiliki posisi pada sel ke-V biasanya menerapkan strategi berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar (*market share*) produk Suryo Feed yang telah beredar di pasar melalui usaha pemasaran yang lebih aktif. Usaha pemasaran perlu ditingkatkan dengan melakukan penambahan saluran distribusi dan meningkatkan kegiatan promosi. Hanya sebagian kecil dari total keseluruhan peternak di wilayah pemasaran CV WWS Feed yang dapat dimasuki produk Suryo

Feed. Nama merek produk Suryo Feed yang belum dikenal serta peternak yang kurang percaya menjadi hambatan bagi CV WWS Feed dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Kegiatan promosi penting dilakukan untuk mengenalkan Suryo Feed kepada peternak serta menyampaikan informasi mengenai manfaat dan penggunaan Suryo Feed. Hal ini dapat membuka pangsa pasar yang potensial bagi CV WWS Feed. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa penetrasi pasar merupakan strategi pertumbuhan dimana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang beredar di pasar yang telah ada sebelumnya.



Gambar 4.1 Matriks IE CV WWS Feed (Sumber: Data Diolah, 2018)

Strategi pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan daya saing di pasaran dengan cara melakukan inovasi pada produk. Diferensiasi produk dilakukan dengan memperluas lini produk yang akan dijual, baik dari segi variasi, bentuk, maupun kualitas kemasan sehingga akan memberikan banyak pilihan pada pelanggan dengan harapan pelanggan akan terpuaskan (Umar, 2008). Hal yang dapat dilakukan CV WWS Feed seperti menciptakan variasi ukuran kemasan Suryo Feed. Selain ukuran kemasan, inovasi dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk dan pelabelan kemasan.

4.6.2 Analisis Matriks *Strength – Weakness – Opportunity – Threat* (SWOT)

Penentuan segmentasi, target, serta posisi perusahaan pada pasar (STP) perlu dilakukan mengingat bahwa Suryo Feed merupakan produk baru di pasaran. Penentuan STP dilakukan sebelum strategi pemasaran diformulasikan. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Segmenting dilakukan untuk mengkategorikan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. *Segmenting* dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan pembeli dan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya. Pembagian pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani dan dijadikan target. Kotler dan Keller (2006) dalam Winahyu dkk (2008) membagi segmentasi pasar atas variabel-variabel yang utama, antara lain *Geographic*, *Psychographic*, *Behavioral* dan *Loyalty Status*. Dengan demikian, *segmenting* pada CV WWS Feed dilakukan berdasarkan geografis yaitu wilayah Blitar, Trenggalek, Lumajang, Magetan, dan Banyuwangi. Kelima wilayah tersebut merupakan wilayah yang paling berpeluang untuk memasarkan Suryo Feed mengingat produk telah masuk ke wilayah-wilayah tersebut.

2. *Targeting*

Setelah identifikasi peluang segmen pasar dilakukan, selanjutnya evaluasi beragam segmen tersebut dilakukan untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. CV WWS Feed memfokuskan target pasarnya adalah peternak unggas dengan skala usaha kecil yaitu antara 500 hingga 10.000 ekor. Keegan and Green (2008) menyatakan bahwa *targeting* dilakukan dengan cara mengevaluasi segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu kelompok konsumen yang potensial untuk memberikan respon.

3. *Positioning*

Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. CV WWS Feed dapat menempatkan produknya sebagai produk

feed supplement unggas dalam kemasan yang menarik serta memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Nugroho (2017) menyatakan bahwa *positioning* dapat diperkuat dengan cara perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah karena persepsi, identitas, dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen sehingga pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

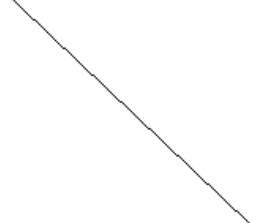
Alternatif-alternatif strategi pemasaran dapat diformulasikan untuk memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang serta meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Formulasi strategi menggunakan matriks SWOT dilakukan dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga diperoleh empat tipe strategi dalam memasarkan Suryo Feed dengan alternatif strategi sebanyak delapan. Kedelapan alternatif strategi tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.7** dengan penjelasan secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

- a. Memperluas Jaringan Pemasaran (ST1)

Jaringan pemasaran yang dimiliki oleh CV WWS Feed adalah agen pemasaran sebanyak dua orang. Kedua agen pemasaran tersebut memasarkan Suryo Feed ke daerah Lumajang, Magetan, dan Madura. CV WWS Feed dapat memperluas jaringan pemasarannya dengan menambah jumlah agennya. Penambahan jumlah agen akan membantu dalam pengenalan produk kepada peternak di Jawa Timur sehingga dapat menambah pelanggan serta membuka pasar baru. Perluasan jaringan pemasaran dapat dilakukan ke daerah-daerah yang lebih luas karena melihat peningkatan jumlah ternak ayam serta perkembangan teknologi informasi (Asfar, 2015). Strategi pengembangan pasar baru juga dilakukan oleh Zhao *et al* (2009) untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk yang akhirnya meningkatkan penjualan produk.

Tabel 4.7 Matriks SWOT CV WWS Feed

Internal Factors 	Strength (S) 1. Kualitas produk terjamin 2. Harga produk bersaing 3. Adanya potongan harga 4. Jangkauan distribusi luas 5. Iklan yang informatif 6. Lokasi pabrik mendekati pasar	Weakness (W) 1. Nama merek produk belum dikenal luas 2. Waktu distribusi lama 3. Intensitas pengiklanan produk rendah 4. Mesin produksi usang 5. Tenaga kerja produksi terbatas
	Opportunity (O) 1. Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu 2. Adanya kredit usaha 3. Perubahan gaya hidup masyarakat 4. Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik 5. Teknologi informasi semakin berkembang 6. Populasi unggas meningkat	Strategi SO 1. Memperluas jaringan pemasaran (ST1) (S1, S4, S5, S6, O5, O6) 2. Meningkatkan kapasitas produksi (ST2) (S4, O1, O2, O3, O4)
Threat (T) 1. Peternak kurang percaya terhadap produk 2. Adanya pesaing dengan produk sejenis 3. Pesaing gencar melakukan iklan 4. Fluktuasi harga bahan baku	Strategi ST 1. Mempertahankan kualitas produk (ST5) (S1, S2, S4, T1, T2) 2. Menjaga hubungan dengan pelanggan (ST6) (S1, S3, T1, T2, T3) 3. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok (ST7) (S4, T2, T4)	Strategi WT 1. Membangun kerjasama dengan distributor (ST8) (W1, T1, T2, T3)

b. Meningkatkan Kapasitas Produksi (ST2)

Kapasitas produksi yang dimiliki CV WWS Feed saat ini telah mencukupi permintaan terhadap Suryo Feed. Peningkatan kapasitas produksi perlu dilakukan ketika skala usaha dari CV WWS Feed dikembangkan serta pasar dari Suryo Feed diperluas. Kapasitas produksi yang dimiliki oleh CV WWS Feed saat ini tidak dapat dioptimalkan penggunaannya karena terhambat dengan keterbatasan jumlah tenaga kerja produksi serta keadaan mesin produksi yang usang. Peningkatan kapasitas produksi dapat

dilakukan dengan cara memaksimalkan tenaga kerja produksi yang ada atau menambah tenaga kerja produksi. Pertimbangan dalam hal efisiensi biaya dan waktu harus dilakukan oleh CV WWS Feed. Selain itu, pengadaan mesin produksi baru juga akan meningkatkan kapasitas produksi karena mesin memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. Strategi peningkatan kapasitas produksi juga dilakukan oleh Putri dkk (2012) dengan mempertimbangkan ketersediaan bahan baku yang melimpah serta adanya kerjasama dengan mitrausaha.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

a. Meningkatkan Kegiatan Promosi (ST3)

Besarnya pasar bagi *feed supplement* unggas ditandai dengan jumlah populasi unggas yang semakin meningkat di Jawa Timur. Besarnya pasar bagi *feed supplement* unggas menjadi peluang bagi CV WWS Feed dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualan Suryo Feed. Namun, dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualan perlu dilakukan kegiatan-kegiatan promosi sehingga pasar dapat mengenali dan mengetahui manfaat dari Suryo Feed. Strategi meningkatkan kegiatan promosi menjadi sarana bagi CV WWS Feed untuk berinteraksi dengan pasarnya baik secara langsung atau pun melalui agen pemasarannya. Kegiatan promosi harus dilakukan secara rutin sehingga pasar akan semakin mengingat dan tertarik untuk membeli Suryo Feed.

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara rutin oleh CV WWS Feed antara lain penjualan pribadi dan pembagian brosur. Selain itu, pembuatan *banner* dan spanduk di sekitar pabrik dari CV WWS Feed dapat dilakukan demi menarik perhatian pasar di sekitar pabrik. Strategi promosi yang efektif kepada pelanggan lama atau baru dapat dilakukan melalui periklanan dengan memanfaatkan teknologi informasi berupa internet dan media sosial (Wickramasinghe and Shin-ei, 2009). Menurut SIARAN PERS NO. 53/HM/KOMINFO/02/2018, jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143.26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah

penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10.56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Penggunaan internet dan sosial media akan menguntungkan perusahaan karena dengan biaya yang murah iklan tetap dapat dilakukan.

b. Meningkatkan Teknologi Mesin Produksi (ST4)

Teknologi mesin produksi yang dimiliki oleh CV WWS Feed saat ini berupa mesin *disk mill* semi otomatis dengan kapasitas sebesar 1 ton per jam. Teknologi dari mesin *disk mill* tersebut dapat ditingkatkan dengan melakukan investasi mesin *disk mill* yang baru. Peningkatan teknologi mesin produksi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efisiensi produksi sehingga jumlah produksi Suryo Feed dapat ditingkatkan. Jumlah produksi Suryo Feed harus meningkat ketika CV WWS Feed mulai meningkatkan pangsa pasarnya sehingga tetap mampu memenuhi permintaan pasar. Strategi ini sesuai dengan strategi yang diusulkan oleh Kusuma dkk (2013) yakni memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan mutu produk melalui pengadaan alat-alat produksi. Menurut Herjanto (2008), teknologi mesin produksi yang sedang berkembang saat ini adalah teknologi mesin yang otomatis sehingga penggunaannya akan meningkatkan efisiensi produksi namun biaya investasi akan menjadi lebih tinggi.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

a. Mempertahankan Kualitas Produk (ST5)

Kualitas produk yang dipertahankan menjadi strategi utama dalam memasarkan Suryo Feed. Kualitas produk yang baik akan sejalan dengan kepuasan dari pelanggan sehingga dengan mempertahankan kualitas Suryo Feed, kepuasan pelanggan juga dapat dipertahankan. Kualitas Suryo Feed selalu dipertahankan melalui penggunaan bahan baku yang sesuai dan komposisi bahan baku yang tepat sehingga kandungan nutrisi Suryo Feed dapat melengkapi kebutuhan nutrisi unggas. Selain mempertahankan kualitas produk, pengembangan produk dapat dilakukan melalui adanya variasi ukuran kemasan. Saat ini, ukuran kemasan Suryo Feed hanya sebesar 50 kg

saja sehingga perlu dilakukan pengembangan variasi ukuran kemasan yaitu sebesar 25 kg. Adanya ukuran kemasan sebesar 25 kg ditujukan sebagai sampel untuk peternak yang masih melakukan uji coba Suryo Feed pada unggas. Mustanirah dkk (2016) menyatakan bahwa mempertahankan kualitas produk dilakukan dengan cara menggunakan bahan baku yang segar serta komposisi bahan tambahan yang tepat karena ketepatan komposisi bahan tambahan akan menentukan kualitas produk.

b. Menjaga Hubungan dengan Pelanggan (ST6)

Hubungan dengan pelanggan yang baik dapat menjadi suatu hubungan jangka panjang antara CV WWS Feed dengan pelanggannya. Hubungan dengan pelanggan yang baik dapat dijaga melalui komunikasi secara rutin dengan pelanggan baik secara langsung ataupun melalui agen pemasaran. Komunikasi ini dapat diciptakan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi berupa telepon genggam. Dengan demikian, komunikasi antara CV WWS Feed dengan pelanggan tetap terjalin meskipun jarak antara perusahaan dengan pelanggan jauh. Kusuma dkk (2013) menyatakan bahwa pihak perusahaan harus cermat dalam mengelola pelanggan loyal dengan cara memperlakukan pelanggan dengan layak, menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan, mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan, dan memberikan ekstra penjelasan produk.

Hubungan dengan pelanggan harus tetap dijaga untuk mengetahui bagaimana Suryo Feed dapat tetap memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang cenderung melakukan pembelian berulang dengan kuantitas yang sama ataupun meningkat dapat menunjukkan bahwa pelanggan tersebut puas dengan produk yang digunakan. Mayoritas pelanggan dari Suryo Feed dapat dikatakan puas dengan produk jika dilihat dari frekuensi dan jumlah pembeliannya. Hal ini dapat dilihat dari data pelanggan pada **Lampiran 13**. Data pelanggan tersebut menunjukkan seluruh pelanggan memiliki jumlah pembelian yang sama di setiap bulannya bahkan ada yang

meningkat. Selain itu, frekuensi pembelian setiap bulannya menunjukkan adanya pembelian berulang namun tidak terjadi secara acak. Hal ini karena mayoritas pelanggan dari Suryo Feed memiliki frekuensi pembelian yang sama setiap bulannya.

c. Meningkatkan Kerjasama dengan Pemasok (ST7)

Pemasok bahan baku Suryo Feed tersedia dalam jumlah yang banyak sehingga biasa terjadi persaingan antar pemasok. Namun, perbedaan pemasok dapat mempengaruhi kualitas bahan baku yang diperoleh menjadi berbeda pula bahkan kualitasnya menjadi turun. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama antara CV WWS Feed dengan seluruh pemasok bahan baku Suryo Feed. Kerjasama dapat dilakukan dengan melakukan kontrak jangka pendek maupun menengah sehingga akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Adanya kerjasama tersebut dapat menjamin kontinuitas pasokan bahan baku serta konsistensi dari kualitas bahan baku. Nazaruddin dkk (2011) menyatakan bahwa strategi meningkatkan kerjasama dengan pemasok dilakukan untuk menghindari ancaman fluktuasi harga bahan baku serta menjaga kontinuitas pasokan bahan baku.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

a. Membangun Kerjasama dengan Distributor (ST8)

Kesulitan untuk melakukan perluasan pasar merupakan salah satu tantangan yang dihadapi CV WWS Feed. Kerjasama dengan distributor merupakan salah satu cara bagi CV WWS Feed dalam mengenalkan Suryo Feed ke pasar yang lebih luas. Distributor perusahaan dapat melakukan sosialisasi dan pengenalan Suryo Feed untuk meyakinkan calon pembeli akan kualitas produk, sehingga perusahaan juga perlu menjaga hubungan baik dengan distributor. Pemberian bonus juga perlu dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan di masing-masing distributor. Mustaniroh dkk (2016) menyatakan bahwa adanya distributor akan menjamin ketersediaan produk di pasaran serta meningkatkan jangkauan wilayah pemasaran.

repository.ub.ac.id

Delapan strategi yang diperoleh dari analisis SWOT dapat diimplementasikan pada aspek bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Penjelasan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Dimensi kualitas adalah dimensi yang dinilai baik kinerjanya oleh pelanggan dan merupakan salah satu kekuatan utama dari aspek internal perusahaan maka alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempertahankan kualitas produk. Kualitas produk dapat dipertahankan melalui penggunaan bahan baku yang konsisten sehingga perlu dilakukan kerjasama dengan pemasok untuk menjamin kualitas bahan baku. Selain itu, kualitas produk dapat dipertahankan melalui peningkatan teknologi mesin produksi. Dengan demikian, kapasitas produksi dapat ditingkatkan ketika teknologi mesin produksi juga ditingkatkan. Strategi produk juga dapat dilakukan melalui pengembangan variasi ukuran kemasan yakni ukuran 25 kg yang ditujukan untuk peternak yang melakukan uji coba Suryo Feed pada unggas.

2. *Price*

Harga yang ditawarkan oleh CV WWS Feed murah dan setara dengan perusahaan pesaing. Strategi harga yang dapat dilakukan adalah memberikan potongan harga untuk transaksi pembelian dengan pembayaran secara lunas. Selain itu, strategi potongan harga kepada agen pemasaran juga dilakukan untuk memacu agen pemasaran mempromosikan Suryo Feed serta untuk menarik pihak lain menjadi agen pemasaran Suryo Feed.

3. *Place*

Ketersediaan produk di pasaran dan kemudahan memperoleh produk dapat dicapai melalui strategi distribusi. Strategi distribusi yang dapat dilakukan antara lain membangun kerjasama dengan distributor dan memperluas jaringan pemasaran. Adanya distributor akan menjamin ketersediaan produk dan memudahkan peternak untuk memperoleh produk. Perluasan jaringan pemasaran dapat dilakukan melalui penambahan agen pemasaran.

4. Promotion

Peningkatan kegiatan promosi dapat dilakukan melalui penjualan pribadi, promosi menggunakan brosur, *banner*, spanduk, dan media sosial. Kegiatan promosi perlu dilakukan secara rutin sehingga akan meningkatkan efektifitas dalam menarik peternak untuk menggunakan Suryo Feed. Selain itu, pengalaman yang baik dari pelanggan ketika menggunakan Suryo Feed akan memacu kegiatan promosi melalui *word of mouth*. Dengan demikian, CV WWS Feed juga harus mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga *word of mouth* yang dilakukan oleh peternak akan berjalan secara efektif.

4.7 Tahap Pengambilan Keputusan: Analisis Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT)

Analisis model MAUT dilakukan setelah diperoleh alternatif-alternatif strategi pemasaran untuk CV WWS Feed melalui analisis SWOT. Pada analisis model MAUT, beberapa atribut yang digunakan dalam menentukan prioritas strategi pemasaran antara lain biaya, waktu, infrastruktur, dan pendapat pengusaha/pakar. Penaksiran bobot dari masing-masing atribut diberikan oleh dua responden yaitu pemilik perusahaan serta pakar dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar. Penilaian alternatif terhadap masing-masing atribut diberikan oleh kedua responden dengan skala penilaian yang telah ditentukan di Bab 3. Hasil penaksiran bobot atribut dan penilaian pada alternatif terhadap atribut dapat dilihat pada **Tabel 4.8** sedangkan perhitungannya masing-masing dapat dilihat pada **Lampiran 14** dan **Lampiran 15**.

Tabel 4.8 menunjukkan atribut dari model MAUT yang memiliki bobot terbesar adalah biaya dengan bobot sebesar 0,32. Biaya tersebut berupa biaya untuk perencanaan dan implementasi alternatif strategi. Biaya memiliki bobot terbesar karena dalam pelaksanaan strategi pemasaran suatu produk akan memerlukan biaya. CV WWS Feed mengeluarkan biaya dalam proses pemasaran Suryo Feed yakni berupa biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, serta biaya angkutan. Keterbatasan biaya menuntut perusahaan untuk menekan biaya-biaya baik biaya produksi maupun pemasaran.

Namun, adanya kredit usaha dari bank menjadi sumber dana baru bagi CV WWS Feed untuk meningkatkan kegiatan produksi dan pemasarannya. Soegoto (2009) menyatakan bahwa biasanya perusahaan kecil memiliki modal serta biaya yang terbatas sehingga akan menjadi penghambat dalam pelaksanaan strategi dalam perusahaan.

Tabel 4.8 Matriks Keputusan Model MAUT CV WWS Feed

No	Alternatif Strategi	Atribut			
		Biaya	Waktu	Infra-struktur	Pendapat Pengusaha/Pakar
1	Memperluas jaringan pemasaran	2,00	6,00	90,00	9,00
2	Meningkatkan kapasitas produksi	2,50	7,50	50,00	6,50
3	Meningkatkan kegiatan promosi	2,00	3,50	87,50	8,00
4	Meningkatkan teknologi mesin produksi	4,00	7,50	72,50	7,00
5	Mempertahankan kualitas produk	2,00	4,00	62,50	8,00
6	Menjaga hubungan dengan pelanggan	1,00	19,00	77,50	6,50
7	Meningkatkan kerjasama dengan pemasok	1,50	9,00	77,50	5,00
8	Membangun kerjasama dengan distributor	2,00	24,00	85,00	8,50
Bobot		0,32	0,23	0,19	0,26

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Nilai alternatif terhadap atribut yang ditunjukkan oleh **Tabel 4.8** digunakan dalam perhitungan utilitas setiap atribut menggunakan rumus (4) sehingga dapat ditentukan fungsi tujuan pada setiap atribut. Menurut Shojaei *et al* (2010), fungsi tujuan untuk atribut biaya dan waktu adalah minimasi sedangkan fungsi tujuan untuk infrastruktur dan pendapat pengusaha/pakar adalah maksimasi yang dapat dilihat pada **Gambar 4.2**. Utilitas dari masing-masing alternatif strategi dihitung menggunakan fungsi utilitas setiap atribut dan utilitas totalnya dihitung menggunakan rumus (1) pada Bab 2. Perhitungannya dapat dilihat pada **Lampiran 16**. Hasil perhitungan utilitas tersebut digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang dapat dilihat pada **Tabel 4.9**. Strategi dengan utilitas total terbesar merupakan strategi yang menjadi prioritas utama (Shojaei *et al*, 2010).

Atribut biaya:

$$U(x_1) = \begin{cases} 1 & x \leq 1 \\ -0,3333x + 1.3333 & 1 < x < 4 \\ 0 & x \geq 4 \end{cases}$$

Atribut waktu:

$$U(x_2) = \begin{cases} 1 & x \leq 3.5 \\ -0,0488x + 1.1707 & 3.5 < x < 24 \\ 0 & x \geq 24 \end{cases}$$

Atribut infrastruktur:

$$U(x_3) = \begin{cases} 1 & x \geq 90 \\ 0,025x - 1.25 & 50 < x < 90 \\ 0 & x \leq 50 \end{cases}$$

Atribut pendapat pengusaha/pakar:

$$U(x_4) = \begin{cases} 1 & x \geq 9 \\ 0,25x - 1.25 & 5 < x < 9 \\ 0 & x \leq 5 \end{cases}$$

Gambar 4.2 Fungsi Utilitas Setiap Atribut

Berdasarkan **Tabel 4.9**, diketahui utilitas total dari masing-masing alternatif strategi. Tiga strategi dengan nilai utilitas total terbesar merupakan strategi pemasaran yang menjadi prioritas

untuk diimplementasikan oleh CV WWS Feed. Prioritas strategi yang diperoleh antara lain strategi memperluas jaringan pemasaran (ST1) dengan nilai utilitas total sebesar 0,86, strategi meningkatkan kegiatan promosi (ST3) dengan nilai utilitas total sebesar 0,82, dan strategi mempertahankan kualitas produk (ST5) dengan nilai utilitas total sebesar 0,69. Penjelasan ketiga alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Prioritas Model MAUT

No	Alternatif Strategi	Atribut				Utilitas Total	Prioritas
		Biaya (0,32)	Waktu (0,23)	Infra-struktur (0,19)	Pendapat Pengusaha /Pakar (0,26)		
1	Memperluas jaringan pemasaran	0,67	0,88	1,00	1,00	0,86	I
2	Meningkatkan kapasitas produksi	0,50	0,80	0,00	0,38	0,44	VII
3	Meningkatkan kegiatan promosi	0,67	1,00	0,94	0,75	0,82	II
4	Meningkatkan teknologi mesin produksi	0,00	0,80	0,56	0,50	0,42	VIII
5	Mempertahankan kualitas produk	0,67	0,98	0,31	0,75	0,69	III
6	Menjaga hubungan dengan pelanggan	1,00	0,24	0,69	0,38	0,61	V
7	Meningkatkan kerjasama dengan pemasok	0,83	0,73	0,69	0,00	0,57	VI
8	Membangun kerjasama dengan distributor	0,67	0,00	0,88	0,88	0,61	IV

Sumber: Data Diolah (2018)

1. Memperluas jaringan pemasaran (ST1)

Strategi ini termasuk strategi SO, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi memperluas jaringan pemasaran memerlukan biaya sekitar Rp 5.000.000,- hingga Rp 10.000.000,- untuk biaya transportasi agen pemasaran serta biaya untuk proses komunikasi dengan calon pembeli. Waktu yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi ini sekitar 6 bulan yang masuk dalam kategori strategi jangka pendek. Perluasan

jaringan pemasaran melibatkan beberapa pihak seperti agen pemasaran bahkan distributor sehingga ketersediaan infrastruktur yang optimal sangat diperlukan. Infrastruktur yang diperlukan seperti sarana dan prasarana transportasi, adanya jalan raya, serta pasokan bahan bakar yang sangat memadai. Dengan demikian, responden memberikan kemampuan infrastruktur dalam mengimplementasikan strategi ini sebesar 90. Responden juga menyatakan sangat setuju sekali untuk mengimplementasikan strategi ini.

Menurut Hardiyansyah dkk (2015), perluasan jaringan pemasaran dapat dilakukan melalui penetrasi pasar seperti meningkatkan jumlah agen pemasaran sehingga dapat mempertahankan pasar yang sudah ada ataupun meningkatkan penjualan produk ke pasar yang baru. Noviyanto (2010) menyatakan bahwa memperluas jaringan pemasaran bisa dikatakan memperbesar bisnis karena jika jaringan pemasaran meningkat, maka tentu permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga harus meningkat, termasuk juga tenaga produksi akan meningkat.

2. Meningkatkan kegiatan promosi (ST3)

Strategi ini termasuk strategi WO, yaitu strategi yang memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan. Strategi meningkatkan kegiatan promosi memerlukan biaya sekitar Rp 5.000.000,- hingga Rp 10.000.000,- untuk biaya pembuatan brosur, *banner*, dan spanduk; biaya iklan di majalah, buletin dan surat kabar; serta biaya transportasi bagi agen selama memasarkan Suryo Feed. Waktu yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi ini sekitar 3,5 bulan yang masuk dalam kategori strategi jangka pendek. Peningkatan kegiatan promosi memerlukan infrastruktur yang sangat memadai yakni dalam hal ketersediaan sarana dan prasarana transportasi, jalan raya, dan bahan bakar dalam proses memasarkan Suryo Feed. Dengan demikian, responden memberikan kemampuan infrastruktur dalam mengimplementasikan strategi ini sebesar 87,5. Responden juga menyatakan sangat setuju untuk mengimplementasikan strategi ini.

Kegiatan promosi merupakan sarana bagi CV WWS untuk mengenalkan produk ke pasar yang sudah ada ataupun yang baru. Menurut Putri dkk (2012), promosi atau pengenalan produk ke pasaran amat sangat penting yang dapat dilaksanakan melalui pemanfaatan situs dan teknologi informasi perdagangan (*e-commerce*), maupun melalui media lain, seperti majalah, buletin, media sosial, dan iklan di surat kabar sehingga akan meningkatkan pengetahuan calon pelanggan terhadap produk. Selain itu, kegiatan promosi juga dapat ditingkatkan melalui media *word of mouth*. *Word of mouth marketing* menggambarkan komunikasi yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2008).

3. Mempertahankan kualitas produk (ST5)

Strategi ini termasuk strategi ST, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari peluang. Strategi mempertahankan kualitas produk memerlukan biaya sekitar Rp 5.000.000,- hingga Rp 10.000.000,- untuk biaya pengadaan bahan baku berkualitas, biaya perawatan dan perbaikan mesin *disk mill*, serta biaya penggantian suku cadang mesin *disk mill* yang telah rusak. Waktu yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi ini sekitar 4 bulan yang masuk dalam kategori strategi jangka pendek. Strategi ini memerlukan infrastruktur yang cukup memadai yakni dalam hal ketersediaan sarana dan prasarana produksi serta bahan bakar untuk mesin *disk mill*. Dengan demikian, responden memberikan kemampuan infrastruktur dalam mengimplementasikan strategi ini sebesar 62,5. Responden juga menyatakan sangat setuju untuk mengimplementasikan strategi ini dengan melihat ketersediaan infrastruktur yang cukup memadai.

Saat ini, kualitas Suryo Feed perlu dipertahankan karena telah memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Selain itu, CV WWS Feed juga dapat melakukan variasi ukuran kemasan yang ditujukan untuk peternak yang melakukan uji coba Suryo Feed pada unggas. Resmi (2011) menyatakan bahwa produk yang berkualitas baik berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi

harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kusuma dkk (2013) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk adalah dimensi yang dinilai baik kinerjanya oleh pelanggan maka alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempertahankan kualitas produk.



V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Faktor internal yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pemasaran *feed supplement* unggas pada CV Wira Wiri Sukses Feed (WWS Feed) dari segi kekuatan adalah kualitas produk terjamin dengan skor sebesar 0,5151 dan dari segi kelemahan adalah nama merek produk belum dikenal luas dengan skor sebesar 0,0955. Faktor eksternal yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed dari segi peluang adalah adanya kredit usaha dengan skor sebesar 0,3550 dan dari segi ancaman adalah peternak kurang percaya terhadap produk dengan skor sebesar 0,1426.
2. Alternatif strategi pemasaran *feed supplement* unggas dari CV WWS Feed melalui analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) ada delapan yang dikelompokkan ke dalam empat tipe strategi. Pertama, strategi SO (*Strength-Opportunity*) meliputi strategi memperluas jaringan pemasaran dan strategi meningkatkan kapasitas produksi. Kedua, strategi WO (*Weakness-Opportunity*) meliputi strategi meningkatkan kegiatan promosi dan strategi meningkatkan teknologi mesin produksi. Ketiga, strategi ST (*Strength-Threat*) meliputi strategi mempertahankan kualitas produk, strategi menjaga hubungan dengan pelanggan, dan strategi meningkatkan kerjasama dengan pemasok. Keempat, strategi WT (*Weakness-Threat*) meliputi strategi membangun kerjasama dengan distributor.
3. Prioritas strategi pemasaran *feed supplement* unggas melalui analisis model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) antara lain strategi memperluas jaringan pemasaran (ST1) dengan nilai utilitas total sebesar 0,86, strategi meningkatkan kegiatan promosi (ST3) dengan nilai utilitas total sebesar 0,82, dan strategi mempertahankan kualitas produk (ST5) dengan nilai utilitas total sebesar 0,69.

5.2 Saran

1. CV WWS Feed sebaiknya memperluas jaringan pemasarannya melalui penambahan agen-agen pemasaran dan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan melalui penjualan pribadi; iklan melalui brosur, majalah, bulletin, dan surat kabar, serta iklan menggunakan sosial media sehingga akan meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai Suryo Feed. Selain itu, CV WWS Feed sebaiknya mempertahankan kualitas produk mengingat Suryo Feed telah memberikan manfaat sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah pengisian kuesioner sebaiknya ditemani oleh peneliti untuk membantu responden dalam mengisi kuesioner dan untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten. Pada analisis model MAUT, sebaiknya atribut akan digunakan dalam penelitian dikembangkan lagi dan fungsi tujuan pada setiap atribut lebih diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. **Manajemen Strategi Pemasaran**. Pustaka Setia. Bandung
- Adnan, K. 2017. **Perbedaan Feed Additive dan Feed Supplement**. Dilihat 19 Januari 2018. <<http://dokterternak.com/2017/12/17/perbedaan-feed-additive-dan-feed-supplement/>>
- Alif, S. M. 2017. **Kiat Sukses Beternak Ayam Petelur**. Bio Genesis. Yogyakarta
- Alkhatib, G. 2012. **Models for Capitalizing on Web Engineering Advancements**. IGI Global. USA
- Armstrong, G., Stewart A., Sara D., and Philip K. 2015. **Principles of Marketing**. Pearson Australia. Melbourne
- Asfar, A. H. 2015. **Strategi Pemasaran Pakan Ternak Ayam Ras pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar**. *JBBE*. 8 (1): 21-35
- Badan Pusat Statistik. 2013. **Sensus Pertanian 2013 Provinsi Jawa Timur**. Dilihat 15 Juli 2018. <<https://st2013.bps.go.id/dev2/index.php/site/tabel?tid=50&wid=35000000000>>
- Badan Pusat Statistik. 2018. **Statistik Pengeluaran untuk Konsumsi Rumah Tangga Provinsi Jawa Timur 2017**. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Surabaya
- Bank Indonesia. 2017. **Laporan Perkembangan Kredit UMKM Triwulan IV 2017**. Bank Indonesia. Jakarta
- Beidokhty, M. 2011. **Applying TOPSIS and QSPM Methods in Framework SWOT Model: Case Study of The Iran's Stock Market**. *Australian Journal of Business and Management Research*. 1 (5). 93-103
- Butler, J., Morrice D.J., and Mullarkey P.W. 2001. **A Multiple Attribute Utility Theory Approach to Ranking and Selection**. *Management Science*. 47(6): 800–816
- Cannon, J. P., William D. P., dan Jerome M. 2008. **Pemasaran Dasar, Edisi 16**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- David, F. R. 2009. **Strategic management, 12th Edition**. Pearson Prentice Hall. New Jersey

- Dinas Peternakan Jawa Timur. 2018. **Statistik Populasi Ternak**. Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur. Surabaya
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2017. **Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2017**. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian. Jakarta
- Durianto, D., Sugiarto, and Lie J. B. 2004. **Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Dwiastuti, I. 2008. **Analisis Manajemen Strategi Industri Energi Alternatif**. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan. 16 (1): 21-34
- Greenacre, C. B., and Teresa Y. M. 2015. **Backyard Poultry Medicine and Surgery: A Guide for Veterinary Practitioners**. Wiley Blackwell. Danvers
- Hall, R. E. 2004. **Strategic Planning for a Small Business**. Infinity. West Conshohocken
- Hamali, A. Y. 2016. **Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan**. Prenada Media Group. Jakarta
- Hanafie, R. 2010. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Hardiyansyah, A., Andri I., dan Rina K. 2015. **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD Lugina – Garut)**. Jurnal Algoritma Sekolah Tinggi Teknologi Garut. 13 (1): 1-13
- Herjanto, E. 2008. **Manajemen Operasi, Edisi Ketiga**. Grasindo. Jakarta
- Hunger, D., and Thomas L. W. 2004. **Strategic Management and Business Policy, Edition 9**. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River
- Hubeis, M., dan Mukhamad N. 2014. **Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi**. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Indra, A., and Budi E. S. 2016. **SWOT Analysis in the Planning of Software Product Marketing Strategy to Cope With Creative Economic Era in Indonesia (A Case Study at PT. Patt in Malang)**. IOSR Journal of Business and Management. 18 (10): 52-62

- Keegan, W.J., and Green, M.S. 2008. ***Global Marketing***. Pearson Education. London
- Kotler, P. 2004. ***Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru untuk Mendapatkan Ide-ide Terobosan***. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2008. ***Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 2***. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kusuma, T., Sapta R., dan Amiruddin S. 2013. ***Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta***. Jurnal Manajemen IKM. 8 (1): 71-78
- Marcomini, A. 2009. ***Decisions Support Systems for Risk-Based Management of Contaminated Site***. Springer. New York
- Marimin. 2004. ***Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk***. Grasindo. Jakarta
- Murdiati, T. B. 1997. ***Pemakaian Antibiotik dalam Usaha Peternakan***. Wartazoa. 6 (1): 18-23
- Mustaniroh, S.A., Chafida R. C., dan Imam S. 2016. ***Perencanaan Strategi Pemasaran Minuman Sari Apel "Dewata" dengan Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix***. Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. 5 (1): 21-29
- Nazaruddin, R., Suryahadi, dan Ma'mun S. 2011. ***Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV Intan Jaya Abadi Sukabumi***. Jurnal Manajemen IKM. 6 (2): 125-132
- Nisfiannoor, M. 2009. ***Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial***. Penerbit Salemba Humanika. Jakarta
- Noor, J. 2011. ***Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah; Edisi Pertama***. Penerbit Kencana. Jakarta
- Nugroho, D. A. 2017. ***Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik, dan Nirlaba***. UB Press. Malang
- Ommani, A. R. 2011. ***Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis for Farming System Businesses Management: Case of Wheat Farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran***. African Journal of Business Management. 5 (22): 9448-9454

- Pahlevi, R. 2014. **Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product* (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi)**. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 6 (3): 101-113
- Pearce, J. A., dan Richard B. R. 2008. **Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Pertiwi, M., dan Nia B.P. 2014. **Pemilihan Strategi Bisnis IKM Batik Semarang**. Industrial Engineering. 3(4):1-8
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2016. **Outlook Daging Ayam 2016**. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta
- _____. 2016. **Outlook Telur 2016**. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta
- Puspitasari, N. B., Rani R., dan Gilang Y. P. 2013. **Pemilihan Strategi Bisnis dengan Menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dan Model MAUT (*Multi Attribute Utility Theory*) (Studi Kasus pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta)**. Jurnal Teknik Industri Undip. 8 (3): 131-140
- Putri, D. D., Altri M., dan Ratna S. 2012. **Strategi Pemasaran Keripik Pisang dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas**. Jurnal SEPA. 8 (2): 162-167
- Rahardjo, S. 2013. **Pemahaman Individu Teknik Non Tes**. Prenada Media Group. Jakarta
- Rangkuti, F. 2006. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Resmi, N. N. 2011. **Strategi Meningkatkan Kualitas Produk untuk Menang dalam Kompetisi**. Jurnal Sains dan Teknologi. 10 (3): 132-144

- Retnoningsih, F., Iga O., dan Nyoman P. 2016. **Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Coklat Olahan Berdasarkan Metode *Analytical Hierarchy Process* (Studi Kasus di Perusahaan Magic Chocolate, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali).** *Agribisnis dan Agrowisata*. 5 (1): 1-9
- Rufaidah, P. 2012. **Manajemen Strategik: Analisis, Formulasi, Implementasi dan Evaluasi, Edisi 1.** Humaniora. Jakarta
- Russell, J., dan Linda R. 2005. ***Strategic Planning Training*.** ASTD Press. Alexandria
- Sanayei. 2008. ***An Integrated Group Decision-Making Process for Supplier Selection and Order Allocation Using Multi-Attribute Utility Theory and Linear Programming.*** *Journal of The Franklin Institute*. 345 (2008): 731-747
- Savendy, G. 2001. ***Handbook of Industrial Engineering: Technology and Operations Management.*** John Wiley & Sons Inc. Canada
- Setyorini, H., Mas'ud E., dan Imam S. 2016. **Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang).** *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5 (1): 46-53
- Shojaei, M., Taheri, N.S., and Mighani, M.A. 2010. ***Strategic Planning For Food Industry Equipment Manufacturing Factory, Using SWOT Analisis, QSPM, and MAUT Models.*** *Journal of Management Research*. 1(1): 759-770
- Siagian, S. P. 2012. **Manajemen Stratejik.** PT Bumi Aksara. Jakarta
- Siyoto, S. 2015. **Dasar Metodologi Penelitian.** Literasi Media Publishing. Yogyakarta
- Soegoto, E. S. 2009. ***Entrepreneurship menjadi Pebisnis Ulung.*** Elex Media Komputindo. Jakarta
- Solihin, I. 2012. **Manajemen Strategik.** Penerbit Erlangga. Jakarta
- Srivastava, R. M., and Shubhra V. 2012. ***Strategic Management: Concepts, Skills and Practices.*** PHI Learning. New Delhi

- Steiner, G. A. 2010. **Strategic Planning: What Every Manager Must Know**. The Free Press. New York
- Stefanopoulos, K. 2014. **Appllication of the Multi-Attribute Value Theory for Engaging Stakeholders in Groundwater Protection in the Vosvozis Catchment in Greece**. *Science of the Total Environment*. 470-471 (2014): 26-33
- Subekti, K., H Abbas, dan K.A Zura. 2012. **Kualitas Karkas (Berat Karkas, Persentase Karkas dan Lemak Abdomen) Ayam Broiler yang Diberi Kombinasi CPO (Crude Palm Oil) dan Vitamin C (Ascorbic Acid) dalam Ransum sebagai Anti Stres**. *Jurnal Peternakan Indonesia*. 14 (3): 447-453
- Suliana, G. 2012. **Analisis Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ayam Petelur Selfmix (Studi Kasus Peternak di Kabupaten Blitar)**. Disertasi Doktor. UB. Malang
- Susanty, A., Susatyo N., dan Adyan. 2015. **Optimasi Pengembangan Kawasan Wisata di Semarang dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process, Analisis SWOT, dan Multi-Attribute Utility Theory**. *Jurnal Teknik Industri*. 10 (2): 77-84
- Sutopo, Y., dan Achmad S. 2017. **Statistika Inferensial**. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Suyanto, M. 2003. **Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia**. Penerbit Andi. Yogyakarta
- _____. 2007. **Marketing Strategy: Top Brand Indonesia**. Penerbit Andi. Yogyakarta
- _____. 2008. **Strategic Management: Global Most Admired Companies**. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. **Strategi Pemasaran, Edisi 3**. Penerbit Andi. Yogyakarta
- _____. 2015. **Strategi Pemasaran, Edisi 4**. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F., dan Gregorius C. 2012. **Pemasaran Strategik, Edisi 2**. Penerbit Andi. Yogyakarta

- Tzeng, G. H., and Jih J. H. 2011. ***Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications***. CRC Press. Boca Raton
- Umar, H. 2003. ***Business An Introduction***. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- _____. 2008. ***Strategic Management in Action***. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ustomo, E. 2016. **Kenapa 99% Gagal Beternak Ayam Petelur**. Penebar Swadaya. Cibubur
- Wahyuningtias, C. N., Sudarmiatin, and Aniek I. 2016. ***SWOT Analysis for Determining Marketing Strategy at the Primagama Courses***. *IOSR Journal of Business and Management*. 18 (5): 38-46
- Wickramasinghe, V and Shin-ei T. 2009. ***Application of Combined SWOT and Analytic Hierarchy Process (AHP) for Tourism Revival Strategic Marketing Planning: A Case of Sri Lanka Tourism***. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*. 7 (2009): 87-93
- Winahyu, W. M., Efendi T., Reuben E. G., dan Jimmy S. 2008. **Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru dengan Merek “Exo Coffee” pada PT. Jamu Puspo Internusa**. *Journal of Business Strategy and Execution*. 1 (1): 158-170
- Yunus, E. 2016. **Manajemen Strategis**. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Yuwanta, T. 2004. **Dasar Ternak Unggas**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta
- Zhao, Z. Y., Li Y. S., and Jian Z. 2009. ***Performance and Strategy of Chinese Contractors in the International Market***. *Journal of Construction Engineering and Management*. 135 (2): 108-118



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Pendahuluan



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

Jl. Veteran, Malang 65145 Telp (0341) 551611

Yth. Pemilik
CV Wira Wiri Sukses Feed Blitar
Ditempat

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner berikut. Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penelitian saya yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) (Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik strata satu (S1). Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan sebenar-benarnya. Terima kasih atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i berikan.

Hormat saya,

Okky Kurnia Puspitaningtyas
NIM. 145100301111075

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis kelamin :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan/Jabatan :
6. Lama bekerja : tahun
7. Nomor HP :

B. Tujuan Pengisian

Kuisisioner terbuka bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai kondisi CV Wira Wiri Sukses Feed Blitar sehingga didapatkan faktor internal maupun faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran *Feed Supplement* Unggas di CV Wira Wiri Sukses Feed Blitar.

C. Petunjuk Pengisian

1. Pengisian kuisisioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari responden.
3. Pengisian kuisisioner dilakukan secara langsung untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.
4. Pengisian jawaban dapat ditulis pada lembar jawaban yang telah disediakan.

D. Kuisisioner Terbuka

1. Menurut Anda apa kelebihan dari sistem pemasaran *feed supplement* unggas yang sudah dilakukan selama ini?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Apa kelemahan dari sistem pemasaran *feed supplement* unggas yang sudah dilakukan selama ini?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Apa saja peluang yang ada dalam sistem pemasaran *feed supplement* unggas?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Apa saja ancaman yang ada dalam sistem pemasaran *feed supplement* unggas?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Bagaimana kualitas *feed supplement* unggas yang dihasilkan oleh perusahaan?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Berapakah modal yang dibutuhkan pada awal pendirian usaha ini? Darimana modal tersebut berasal?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. Bagaimanakah kebijakan perusahaan terhadap harga jual *feed supplement* unggas terhadap konsumen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. Bagaimana sistem dan jalur distribusi yang dimiliki perusahaan saat ini?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. Bagaimana strategi promosi *feed supplement* unggas yang telah dilakukan selama ini? Apakah sudah efektif?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lampiran 2. Kuesioner Penentuan Bobot



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

Jl. Veteran, Malang 65145 Telp (0341) 551611

Responden Yth,

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner berikut. Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penelitian saya yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) (Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik strata satu (S1). Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan sebenarnya. Terima kasih atas kerjasama yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat saya,

Okky Kurnia Puspitaningtyas
NIM. 145100301111075

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis kelamin :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan/Jabatan :
6. Lama bekerja : tahun
7. Nomor HP :

B. Tujuan Pengisian:

Penentuan bobot pada faktor internal maupun faktor eksternal bertujuan untuk mendapatkan penilaian para responden ahli mengenai faktor yang lebih penting dibandingkan dengan faktor yang lainnya dalam membentuk keberhasilan pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed dengan cara pemberian sejumlah angka (bobot).

C. Petunjuk Pengisian:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.
3. Penentuan bobot merupakan pandangan masing-masing responden terhadap setiap faktor-faktor strategi internal dan eksternal Kebun Bibit Kediri
4. Bobot diberikan berdasarkan metode *pairwise comparison*, yaitu penilaian bobot dengan membandingkan setiap faktor strategis internal dan eksternal secara berpasangan.
5. Pemberian bobot setiap faktor menggunakan skala 1, 2 dan 3 dengan keterangan sebagai berikut:
 - 1 = Jika faktor internal/eksternal pada baris (horizontal) kurang penting dari pada faktor internal/eksternal pada kolom (vertikal).
 - 2 = Jika faktor internal/eksternal pada baris (horizontal) sama penting dari pada faktor internal/eksternal pada kolom (vertikal).
 - 3 = Jika faktor internal/eksternal pada baris (horizontal) lebih penting dari pada faktor internal/eksternal pada kolom (vertikal).
7. Cara membaca metode *pairwise comparison* yaitu dengan membandingkan faktor pada baris (horizontal) kedua dengan faktor pada kolom (vertikal) pertama dan seterusnya hingga membandingkan faktor pada baris (horizontal) ke-n dengan faktor pada kolom (vertikal) ke-n minus satu.

8. Pemberian bobot dilakukan hanya setengah bagian dari tabel yang dibatasi dengan kolom-kolom hitam pada diagonal tabel.
9. Contoh pengisian tabel:
 Faktor B pada baris (horizontal) lebih penting daripada faktor A pada kolom (vertikal), maka diberi bobot sebesar 3 pada kotak merah.
 Faktor D pada baris (horizontal) sama penting dengan faktor C pada kolom (vertikal), maka diberi bobot 2 pada kotak kuning.
 Faktor F pada baris (horizontal) kurang penting daripada faktor E pada kolom (vertikal), maka diberi bobot sebesar 1 pada kotak hijau.

Tabel 1. Contoh Pengisian Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Vertikal Horizontal	A	B	C	D	E	F
A						
B	3					
C						
D			2			
E						
F					1	

D. Pemberian Bobot

Tabel 2. Pembobotan untuk Faktor Internal

<div>Vertikal</div> <div>Horizontal</div>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A											
B	...										
C									
D								
E							
F						
G					
H				
I			
J		
K	

Keterangan:

Kekuatan	A	Kualitas produk terjamin
	B	Harga produk bersaing
	C	Adanya potongan harga
	D	Jangkauan distribusi luas
	E	Iklan yang informatif
	F	Lokasi pabrik mendekati pasar
Kelemahan	G	Nama merek produk belum dikenal luas
	H	Waktu distribusi lama
	I	Intensitas pengiklanan produk rendah
	J	Mesin produksi usang
	K	Tenaga kerja produksi terbatas

Tabel 3. Pembobotan untuk Faktor Eksternal

<div> <div>Vertikal</div> <div>Horizontal</div> </div>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A										
B	...									
C								
D							
E						
F					
G				
H			
I		
J	

Keterangan:

Peluang	A	Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu
	B	Adanya kredit usaha
	C	Perubahan gaya hidup masyarakat
	D	Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik
	E	Teknologi informasi semakin berkembang
	F	Populasi unggas meningkat
Ancaman	G	Peternak kurang percaya terhadap produk
	H	Adanya pesaing dengan produk sejenis
	I	Pesaing gencar melakukan iklan
	J	Fluktuasi harga bahan baku

Lampiran 3. Kuesioner Penentuan *Rating*



JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
Jl. Veteran, Malang 65145 Telp (0341) 551611

Responden Yth,

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner berikut. Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penelitian saya yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) (Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik strata satu (S1). Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan sebenarnya. Terima kasih atas kerjasama yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat saya,

Okky Kurnia Puspitaningtyas
NIM. 145100301111075

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis kelamin :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan/Jabatan :
6. Lama bekerja : tahun
7. Nomor HP :

B. Tujuan Pengisian:

Penentuan *rating* pada faktor internal dan eksternal bertujuan untuk mendapatkan penilaian para responden mengenai seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal maupun eksternal terhadap strategi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed dengan cara pemberian peringkat (*rating*).

C. Petunjuk Pengisian:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Pengisian kuesioner diisi secara langsung oleh responden untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.
3. Nilai *rating* yang diberikan yaitu 1, 2, 3, atau 4 sesuai dengan keterangan pada masing-masing jenis faktor.
4. Nilai *rating* diisi pada tabel yang sudah disediakan dengan memberi tanda centang (✓) untuk nilai peringkat yang dianggap sesuai dengan faktor.

D. Penentuan Peringkat Faktor Internal

a. Faktor Kekuatan

Tabel 4. Penilaian *Rating* Faktor Kekuatan

Faktor Kekuatan	1	2	3	4
Kualitas produk terjamin
Harga produk bersaing
Adanya potongan harga
Jangkauan distribusi luas
Iklan yang informative
Lokasi pabrik mendekati pasar

Keterangan untuk nilai pada faktor-faktor kekuatan antara lain:

- a. Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan kekuatan kecil yang berpengaruh kecil
- b. Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan kekuatan kecil yang berpengaruh besar
- c. Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan kekuatan utama yang berpengaruh kecil
- d. Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan kekuatan utama yang berpengaruh besar

b. Faktor Kelemahan

Tabel 5. Penilaian *Rating* Faktor Kelemahan

Faktor Kelemahan	1	2	3	4
Nama merek produk belum dikenal luas
Waktu distribusi lama
Intensitas pengiklanan produk rendah
Mesin produksi usang
Tenaga kerja produksi terbatas

Keterangan untuk nilai pada faktor-faktor kelemahan antara lain:

- Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan kelemahan utama yang berpengaruh besar
- Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan kelemahan utama yang berpengaruh kecil
- Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil yang berpengaruh besar
- Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil yang berpengaruh kecil

E. Penentuan Peringkat Faktor Eksternal

a. Faktor Peluang

Tabel 6. Penilaian *Rating* Faktor Peluang

Faktor Peluang	1	2	3	4
Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu
Adanya kredit usaha
Perubahan gaya hidup masyarakat
Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotic
Teknologi informasi semakin berkembang
Populasi unggas meningkat

Keterangan untuk nilai pada faktor-faktor peluang antara lain:

- Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan peluang kecil yang berpengaruh kecil
- Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan peluang kecil yang berpengaruh besar
- Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan peluang utama yang berpengaruh kecil
- Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan peluang utama yang berpengaruh besar

b. Faktor Ancaman

Tabel 7. Penilaian *Rating* Faktor Ancaman

Faktor Ancaman	1	2	3	4
Peternak kurang percaya terhadap produk
Adanya pesaing dengan produk sejenis
Pesaing gencar melakukan iklan
Fluktuasi harga bahan baku

Keterangan untuk nilai pada faktor-faktor ancaman antara lain:

- Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan ancaman utama yang berpengaruh besar
- Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan ancaman utama yang berpengaruh kecil
- Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan ancaman kecil yang berpengaruh besar
- Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan ancaman kecil yang berpengaruh kecil

Lampiran 4. Kuesioner Model MAUT



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

Jl. Veteran, Malang 65145 Telp (0341) 551611

Responden Yth,

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner berikut. Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penelitian saya yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) (Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik strata satu (S1). Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan sebenarnya. Terima kasih atas kerjasama yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat saya,

Okky Kurnia Puspitaningtyas
NIM. 145100301111075

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis kelamin :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan/Jabatan :
6. Lama bekerja : tahun
7. Nomor HP :

B. Tujuan Pengisian:

Perhitungan model MAUT bertujuan untuk mendapatkan penilaian para responden mengenai prioritas strategi yang tepat berdasarkan atribut biaya, waktu, infrastruktur, dan pendapat pengusaha dalam pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed dengan cara pemberian peringkat (*rating*).

C. Penaksiran Bobot Masing-masing Atribut

Petunjuk pengisian: beri tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara. Berikut ini adalah keterangan angka yang tersedia di kolom jawaban.

1= sangat tidak penting

4= penting

2 = tidak penting

5= sangat penting

3= cukup penting

Tabel 8. Penaksiran Bobot Atribut

No	Atribut	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Biaya
2	Waktu
3	Infrastruktur
4	Pendapat Pengusaha/Pakar

D. Pemberian Nilai pada Alternatif terhadap Atribut

1. Biaya

Estimasi Biaya (Juta)	0 – Rp 5 jt	Rp 5 jt- Rp 10 jt	Rp 10 jt – Rp 15 jt	Diatas Rp 15 jt
Nilai	1	2	3	4

Petunjuk pengisian: berdasarkan tabel estimasi diatas, pilih nilai pada masing-masing alternatif strategi terhadap atribut biaya dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara.

Tabel 9. Pemberian Nilai Atribut Biaya

No	Alternatif Strategi	Biaya			
		1	2	3	4
1	Memperluas jaringan pemasaran				
2	Meningkatkan kapasitas produksi				
3	Meningkatkan kegiatan promosi				
4	Meningkatkan teknologi mesin produksi				
5	Mempertahankan kualitas produk				
6	Menjaga hubungan dengan pelanggan				
7	Meningkatkan kerjasama dengan pemasok				
8	Membangun kerjasama dengan distributor				

2. Waktu

Petunjuk pengisian: isilah pada masing-masing alternatif strategi terhadap atribut waktu dalam ukuran bulan yang sesuai dengan lama implementasi masing-masing alternatif strategi.

Tabel 10. Pemberian Nilai Atribut Waktu

No	Alternatif Strategi	Estimasi Waktu (bulan)
1	Memperluas jaringan pemasaran
2	Meningkatkan kapasitas produksi
3	Meningkatkan kegiatan promosi
4	Meningkatkan teknologi mesin produksi
5	Mempertahankan kualitas produk
6	Menjaga hubungan dengan pelanggan
7	Meningkatkan kerjasama dengan pemasok
8	Membangun kerjasama dengan distributor

3. Infrastruktur

Petunjuk pengisian: isilah pada masing-masing alternatif strategi terhadap atribut infrastruktur dengan skala 0-100 yang sesuai dengan pendapat saudara. Skala 0 mewakili kemampuan infrastruktur terburuk dan skala 100 mewakili kemampuan infrastruktur terbaik dalam implementasi masing-masing alternatif strategi.

Tabel 11. Pemberian Nilai Atribut Infrastruktur

No	Alternatif Strategi	Nilai (0-100)
1	Memperluas jaringan pemasaran
2	Meningkatkan kapasitas produksi
3	Meningkatkan kegiatan promosi
4	Meningkatkan teknologi mesin produksi
5	Mempertahankan kualitas produk
6	Menjaga hubungan dengan pelanggan
7	Meningkatkan kerjasama dengan pemasok
8	Membangun kerjasama dengan distributor

4. Pendapat Pengusaha/Pakar

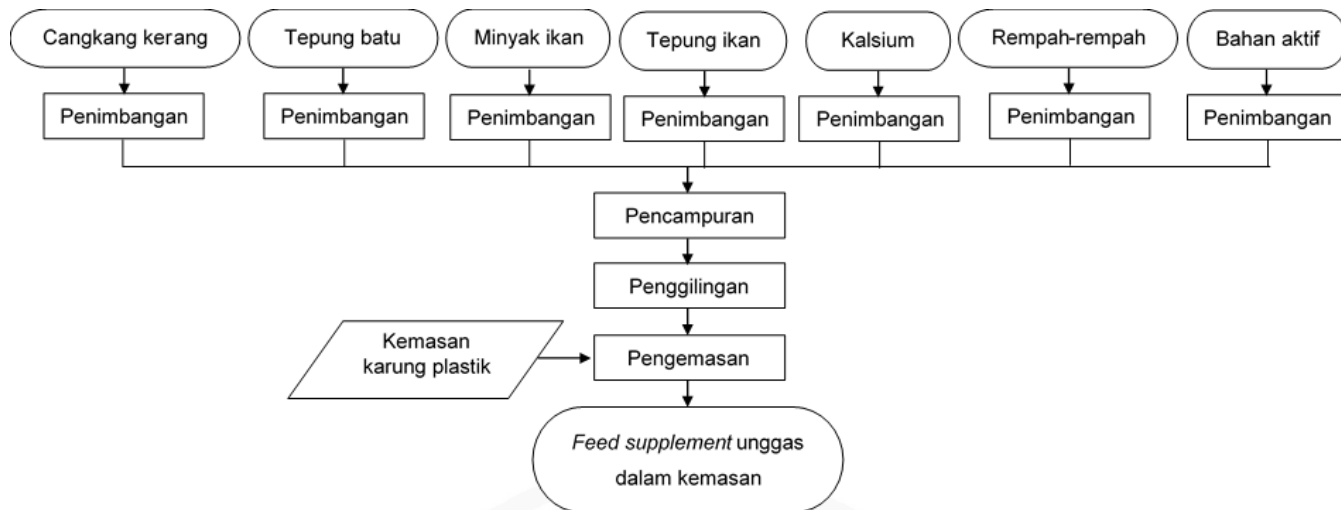
Nilai Skala	Keterangan
1	Sama sekali tidak setuju
2	Sangat tidak setuju
3	Tidak setuju
4	Agak tidak setuju
5	Netral
6	Agak setuju
7	Setuju
8	Sangat setuju
9	Sangat setuju sekali

Petunjuk pengisian: berdasarkan tabel skala diatas, pilih nilai pada masing-masing alternatif strategi terhadap atribut pendapat pengusaha dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara.

Tabel 12. Pemberian Nilai Atribut Pendapat Pengusaha/Pakar

		Pendapat Pengusaha/Pakar									
No	Alternatif Strategi										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Memperluas jaringan pemasaran										
2	Meningkatkan kapasitas produksi										
3	Meningkatkan kegiatan promosi										
4	Meningkatkan teknologi mesin produksi										
5	Mempertahankan kualitas produk										
6	Menjaga hubungan dengan pelanggan										
7	Meningkatkan kerjasama dengan pemasok										
8	Membangun kerjasama dengan distributor										

Lampiran 5. Diagram Alir Proses Produksi *Feed Supplement Unggas*



Lampiran 6. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan

1. Kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keunggulan produk di mata peternak. Harga yang digunakan sudah sangat terjangkau untuk peternak sehingga dapat bersaing dengan suplemen lain.
2. Merek produk belum dikenal oleh kebanyakan peternak serta belum adanya distributor untuk produk saya. Promosi hanya dilakukan melalui *word of mouth* dan memasarkan secara langsung kepada peternak.
3. Tingkat produksi dari peternakan unggas yang semakin tinggi ketika konsumsi daging dan telur semakin meningkat sehingga keberadaan suplemen unggas akan semakin dibutuhkan oleh peternak. Perkembangan dari sosial media yang semakin pesat dapat digunakan sarana dalam promosi.
4. Kurangnya kepercayaan peternak terhadap produk karena produk masih terbilang baru.
5. Kualitasnya baik karena sudah dibuktikan oleh unggas yang menggunakan suplemen ini. Kebanyakan unggas mengalami peningkatan bobot telur dan nafsu makan.
6. Modal awal pendirian usaha ini sekitar satu juta rupiah. Modal berasal dari uang pribadi.
7. Harga jual kepada peternak sekitar 3.700 rupiah sampai 4.200 rupiah tergantung dari daerah asal peternak.
8. Sistem distribusi langsung oleh perusahaan. Distribusi dilakukan ketika ada pesanan dari peternak yaitu sekitar satu hari setelah pesanan dilakukan.
9. Promosi dilakukan dengan mendatangi peternak secara langsung dan memberikan brosur. Ini sudah cukup efektif namun sulit jika peternak yang didatangi memiliki skala usaha yang besar. Mereka lebih selektif dalam memilih *feed supplement*.

Lampiran 7. Rumah Tangga Usaha Peternakan Unggas di Jawa Timur

No	Nama Kabupaten/Kota	Ayam Lokal		Ayam Ras Petelur		Ayam Ras Pedaging		Itik		Itik Manila		Total RT (unit)	Total Populasi (ekor)
		RT (unit)	Populasi (ekor)	RT (unit)	Populasi (ekor)	RT (unit)	Populasi (ekor)	RT (unit)	Populasi (ekor)	RT (unit)	Populasi (ekor)		
01	Bangkalan	73,182	814,322	83	45,012	107	401,321	14,651	144,412	2,278	19,322	90,301	1,424,389
02	Banyuwangi	62,579	718,006	160	371,788	322	5,828,079	6,635	477,395	1,937	22,830	71,633	7,418,098
03	Blitar	54,969	772,937	4,321	13,512,976	1,085	20,512,655	4,594	925,825	1,797	43,166	66,766	35,767,559
04	Bojonegoro	129,995	1,510,258	41	44,174	274	5,916,182	8,469	101,055	1,233	11,156	140,012	7,582,825
05	Bondowoso	32,878	269,242	110	121,540	61	813,566	1,566	50,208	127	1,245	34,742	1,255,801
06	Gresik	20,472	257,804	114	209,280	403	8,360,033	1,888	30,946	74	3,884	22,951	8,861,947
07	Jember	60,448	753,421	395	975,310	336	11,566,819	4,459	594,237	546	9,909	66,184	13,899,696
08	Jombang	54,454	634,026	233	598,260	390	14,011,256	4,621	339,588	1,295	34,340	60,993	15,617,470
09	Kediri	43,686	574,370	1,071	3,555,562	844	16,168,099	2,965	394,465	673	25,961	49,239	20,718,457
10	Kota Batu	1,003	14,328	67	85,699	74	1,179,770	149	13,851	214	3,708	1,507	1,297,356
11	Kota Blitar	2,032	73,413	49	627,167	19	1,179,250	97	7,420	148	1,852	2,345	1,889,102
12	Kota Kediri	1,089	18,514	10	54,610	13	208,900	96	14,303	19	298	1,227	296,625
13	Kota Madiun	957	14,381	6	28,535	4	26,920	80	6,177	132	1,393	1,179	77,406
14	Kota Malang	677	23,483	39	72,125	59	4,896,610	121	20,736	56	774	952	5,013,728
15	Kota Mojokerto	486	8,787	7	7,269	1	180,000	48	5,790	39	362	581	202,208
16	Kota Pasuruan	1,335	15,268	3	3,068	6	33,248	119	10,044	40	309	1,503	61,937
17	Kota Probolinggo	2,030	26,196	21	6,186	9	246,951	96	7,696	52	687	2,208	287,716
18	Kota Surabaya	923	17,303	11	6,309	7	33,495	224	14,572	12	337	1,177	72,016
19	Lamongan	66,461	763,053	198	258,843	545	21,821,772	3,990	93,708	570	6,694	71,764	22,944,070
20	Lumajang	32,368	413,119	174	302,814	270	8,113,484	1,996	305,201	128	6,216	34,936	9,140,834
21	Madiun	33,410	422,308	88	169,010	171	2,709,095	1,840	77,942	944	13,686	36,453	3,392,041
22	Magetan	23,282	334,995	994	2,468,933	642	10,397,859	903	70,237	382	5,016	26,203	13,277,040
23	Malang	60,872	790,716	1,310	4,262,063	1,043	20,229,314	6,163	468,646	2,454	38,785	71,842	25,789,524
24	Mojokerto	24,816	304,982	86	121,604	289	11,476,465	2,339	268,639	549	6,941	28,079	12,178,631
25	Nganjuk	55,611	653,106	235	412,174	167	4,244,465	2,138	106,376	604	5,290	58,755	5,421,411
26	Ngawi	83,780	991,248	77	121,428	175	1,756,033	4,571	113,575	771	7,613	89,374	2,989,897
27	Pacitan	90,786	918,954	16	8,156	106	614,215	2,645	19,842	842	7,082	94,395	1,568,249
28	Pamekasan	54,817	570,072	566	639,353	294	1,360,178	2,325	52,185	259	2,280	58,261	2,624,068
29	Pasuruan	30,946	336,823	117	137,069	252	10,879,610	2,144	147,664	138	2,345	33,597	11,503,511
30	Ponorogo	118,034	1,477,227	341	323,645	196	3,487,456	4,099	115,696	868	8,262	123,538	5,412,286

Lampiran 7. Rumah Tangga Usaha Peternakan Unggas di Jawa Timur (Lanjutan)

No	Nama Kabupaten/Kota	Ayam Lokal		Ayam Ras Petelur		Ayam Ras Pedaging		Itik		Itik Manila		Total RT (unit)	Total Populasi (ekor)
		RT (unit)	Populasi (ekor)	RT (unit)	Populasi (ekor)	RT (unit)	Populasi (ekor)	RT (unit)	Populasi (ekor)	RT (unit)	Populasi (ekor)		
31	Probolinggo	30,759	334,135	160	70,713	157	896,921	1,596	133,643	346	4,597	33,018	1,440,009
32	Sampang	35,907	447,667	94	71,028	91	541,918	1,871	35,963	340	13,409	38,303	1,109,985
33	Sidoarjo	5,543	111,848	59	60,581	53	344,531	1,277	340,823	51	3,050	6,983	860,833
34	Situbondo	46,797	381,894	67	35,984	83	595,732	1,597	81,166	262	9,630	48,806	1,104,406
35	Sumenep	108,306	1,044,962	613	542,770	652	2,792,407	2,149	79,054	130	1,148	111,850	4,460,341
36	Trenggalek	65,705	658,348	83	128,619	193	1,310,627	2,845	154,875	565	5,588	69,391	2,258,057
37	Tuban	79,789	936,809	87	231,537	509	11,379,168	4,489	94,627	688	10,269	85,562	12,652,410
38	Tulungagung	33,247	569,371	1,308	4,092,392	328	2,184,905	3,195	568,900	1,017	41,113	39,095	7,456,681
Provinsi Jawa Timur		1,624,431	18,977,696	13,414	34,783,586	10,230	208,699,309	105,050	6,487,482	22,580	380,547	1,775,705	269,328,620

Catatan: Khusus untuk ayam ras pedaging referensi waktu yang digunakan adalah Mei 2012–April 2013.

Sedangkan untuk jenis ternak lainnya adalah 1 Mei 2013

Sumber: Data Sensus Pertanian 2013 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Lampiran 8. Populasi Unggas di Jawa Timur Tahun 2013 – 2017 (ekor)

Jenis Ternak	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017 *)
Ayam lokal	33.806.963	34.539.123	35.728.314	36.490.697	36.323.482
Ayam petelur	43.066.361	41.156.842	43.221.466	45.880.658	46.008.610
Ayam pedaging	162.296.157	179.830.682	194.064.874	200.895.528	201.016.065
Itik	4.213.379	4.912.393	4.983.776	5.543.814	5.833.787
Itik manila	946.323	1.261.425	1.354.956	1.444.691	1.548.530
Total	244.329.183	261.700.465	279.353.386	290.255.388	290.730.474

Keterangan: *) Angka Sementara

Sumber: Dinas Peternakan Jawa Timur (2018)

Lampiran 9. Perhitungan Bobot Faktor Internal

Tabel 1. Perhitungan Bobot dari Responden 1 (Pemilik Perusahaan)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	JUMLAH	BOBOT
A		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	0.1363
B	1		2	3	3	3	3	3	3	3	3	27	0.1227
C	1	2		3	3	3	3	3	3	3	3	27	0.1227
D	1	1	1		2	3	3	2	3	3	3	22	0.1000
E	1	1	1	2		2	3	2	3	3	3	21	0.0955
F	1	1	1	1	2		3	2	3	3	3	20	0.0909
G	1	1	1	1	1	1		1	2	3	3	15	0.0682
H	1	1	1	2	2	2	3		3	3	3	21	0.0955
I	1	1	1	1	1	1	2	1		3	3	15	0.0682
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		2	11	0.0500
K	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		11	0.0500
TOTAL												220	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 2. Perhitungan Bobot dari Responden 2 (Agen Pemasaran 1)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	JUMLAH	BOBOT
A		2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	27	0.1227
B	2		3	3	3	3	2	3	2	3	3	27	0.1227
C	1	1		2	2	2	1	3	1	3	3	19	0.0864
D	1	1	2		2	2	1	3	1	3	3	19	0.0864
E	1	1	2	2		2	1	3	1	3	3	19	0.0864
F	1	1	2	2	2		1	3	1	3	3	19	0.0864
G	2	2	3	3	3	3		3	2	3	3	27	0.1227
H	1	1	1	1	1	1	1		1	3	3	14	0.0636
I	2	2	3	3	3	3	2	3		3	3	27	0.1227
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		2	11	0.0500
K	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		11	0.0500
TOTAL												220	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 3. Perhitungan Bobot dari Responden 3 (Agen Pemasaran 2)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	JUMLAH	BOBOT
A		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	0.1364
B	1		2	3	3	3	3	3	3	3	3	27	0.1228
C	1	2		3	3	3	3	3	3	3	3	27	0.1228
D	1	1	1		3	2	3	1	3	3	3	21	0.0954
E	1	1	1	1		1	2	1	2	3	3	16	0.0727
F	1	1	1	2	3		3	1	3	3	3	21	0.0954
G	1	1	1	1	2	1		1	2	3	3	16	0.0727
H	1	1	1	3	3	3	3		3	3	3	24	0.1091
I	1	1	1	1	2	1	2	1		3	3	16	0.0727
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		2	11	0.0500
K	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		11	0.0500
TOTAL												220	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Lampiran 9. Perhitungan Bobot Faktor Internal (Lanjutan)

Tabel 4. Perhitungan Bobot dari Responden 4 (Dinas Peternakan)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	JUMLAH	BOBOT
A		2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28	0.1273
B	2		3	3	3	3	3	3	2	3	3	28	0.1273
C	1	1		3	2	3	2	3	1	3	3	22	0.1000
D	1	1	1		1	3	1	2	1	3	2	16	0.0727
E	1	1	2	3		3	2	3	1	3	3	22	0.1000
F	1	1	1	1	1		1	1	1	2	1	11	0.0500
G	1	1	2	3	2	3		3	1	3	3	22	0.1000
H	1	1	1	2	1	3	1		1	3	2	16	0.0727
I	2	2	3	3	3	3	3	3		3	3	28	0.1273
J	1	1	1	1	1	2	1	1	1		1	11	0.0500
K	1	1	1	2	1	3	1	2	1	3		16	0.0727
TOTAL												220	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 5. Perhitungan Bobot dari Responden 5 (Peternak 1)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	JUMLAH	BOBOT
A		2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27	0.1227
B	2		2	3	2	3	3	3	3	3	3	27	0.1227
C	2	2		3	2	3	3	3	3	3	3	27	0.1227
D	1	1	1		1	2	2	2	2	3	3	18	0.0818
E	2	2	2	3		3	3	3	3	3	3	27	0.1227
F	1	1	1	2	1		2	2	2	3	3	18	0.0818
G	1	1	1	2	1	2		2	2	3	3	18	0.0818
H	1	1	1	2	1	2	2		2	3	3	18	0.0818
I	1	1	1	2	1	2	2	2		3	3	18	0.0818
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		2	11	0.0501
K	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		11	0.0501
TOTAL												220	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 6. Perhitungan Bobot dari Responden 6 (Peternak 2)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	JUMLAH	BOBOT
A		2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28	0.1273
B	2		3	3	3	3	2	3	3	3	3	28	0.1273
C	1	1		3	2	3	1	3	2	3	3	22	0.1000
D	1	1	1		1	2	1	1	1	1	1	11	0.0500
E	1	1	2	3		3	1	3	2	3	3	22	0.1000
F	1	1	1	2	1		1	1	1	1	1	11	0.0500
G	2	2	3	3	3	3		3	3	3	3	28	0.1273
H	1	1	1	3	1	3	1		1	1	1	14	0.0635
I	1	1	2	3	2	3	1	3		3	3	22	0.1000
J	1	1	1	3	1	3	1	3	1		2	17	0.0773
K	1	1	1	3	1	3	1	3	1	2		17	0.0773
TOTAL												220	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Lampiran 9. Perhitungan Bobot Faktor Internal (Lanjutan)

Tabel 7. Perhitungan Bobot Rata-rata

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Total	Rata-rata
A	0.1363	0.1227	0.1364	0.1273	0.1227	0.1273	0.7727	0.1288
B	0.1227	0.1227	0.1228	0.1273	0.1227	0.1273	0.7455	0.1243
C	0.1227	0.0864	0.1228	0.1000	0.1227	0.1000	0.6546	0.1091
D	0.1000	0.0864	0.0954	0.0727	0.0818	0.0500	0.4863	0.0811
E	0.0955	0.0864	0.0727	0.1000	0.1227	0.1000	0.5773	0.0962
F	0.0909	0.0864	0.0954	0.0500	0.0818	0.0500	0.4545	0.0758
G	0.0682	0.1227	0.0727	0.1000	0.0818	0.1273	0.5727	0.0955
H	0.0955	0.0636	0.1091	0.0727	0.0818	0.0635	0.4862	0.0810
I	0.0682	0.1227	0.0727	0.1273	0.0818	0.1000	0.5727	0.0955
J	0.0500	0.0500	0.0500	0.0500	0.0501	0.0773	0.3274	0.0546
K	0.0500	0.0500	0.0500	0.0727	0.0501	0.0773	0.3501	0.0584
Total								1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Keterangan:

R = Responden

A = Kualitas produk terjamin

B = Harga produk bersaing

C = Adanya potongan harga

D = Jangkauan distribusi luas

E = Iklan yang informatif

F = Lokasi pabrik mendekati pasar

G = Nama merek produk belum dikenal luas

H = Waktu distribusi lama

I = Intensitas pengiklanan produk rendah

J = Mesin produksi usang

K = Tenaga kerja produksi terbatas

Lampiran 10. Perhitungan *Rating* Faktor Internal

Tabel 1. Perhitungan *Rating* Kekuatan

Kekuatan	<i>Rating</i>						Total	Rata-rata
	R1	R2	R3	R4	R5	R6		
Kualitas produk terjamin	4	4	4	4	4	4	24	4.00
Harga produk bersaing	4	4	4	4	4	4	24	4.00
Adanya potongan harga	1	1	2	1	1	1	7	1.17
Jangkauan distribusi luas	4	2	4	3	2	2	17	2.83
Iklan yang informatif	2	2	2	1	2	2	11	1.83
Lokasi pabrik mendekati pasar	1	2	4	2	2	3	14	2.33

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 2. Perhitungan *Rating* Kelemahan

Kelemahan	<i>Rating</i>						Total	Rata-rata
	R1	R2	R3	R4	R5	R6		
Nama merek produk belum dikenal luas	1	1	1	1	1	1	6	1.00
Waktu distribusi lama	2	2	2	3	2	2	13	2.17
Intensitas pengiklanan produk rendah	2	1	2	1	3	2	11	1.83
Mesin produksi usang	3	4	3	3	3	1	17	2.83
Tenaga kerja produksi terbatas	3	4	3	3	3	3	19	3.17

Sumber: Data Diolah (2018)

Keterangan:

R = Responden

Lampiran 11. Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

Tabel 1. Perhitungan Bobot dari Responden 1 (Pemilik Perusahaan)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	JUMLAH	BOBOT
A		3	1	3	3	1	1	3	3	2	20	0.1111
B	1		1	2	2	1	1	3	3	1	15	0.0834
C	3	3		3	3	2	1	3	3	3	24	0.1333
D	1	2	1		2	1	1	3	3	1	15	0.0834
E	1	2	1	2		1	1	3	3	1	15	0.0834
F	3	3	2	3	3		1	3	3	3	24	0.1333
G	3	3	3	3	3	3		3	3	3	27	0.1500
H	1	1	1	1	1	1	1		3	1	11	0.0611
I	1	1	1	1	1	1	1	1		1	9	0.0500
J	2	3	1	3	3	1	1	3	3		20	0.1110
TOTAL											180	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 2. Perhitungan Bobot dari Responden 2 (Agen Pemasaran 1)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	JUMLAH	BOBOT
A		2	2	3	1	1	1	1	1	2	14	0.0778
B	2		2	3	1	1	1	1	1	2	14	0.0778
C	2	2		3	1	1	1	1	1	2	14	0.0778
D	1	1	1		1	1	1	1	1	1	9	0.0499
E	3	3	3	3		1	1	2	2	3	21	0.1167
F	3	3	3	3	3		2	3	3	3	26	0.1444
G	3	3	3	3	3	2		3	3	3	26	0.1444
H	3	3	3	3	2	1	1		2	3	21	0.1167
I	3	3	3	3	2	1	1	2		3	21	0.1167
J	2	2	2	3	1	1	1	1	1		14	0.0778
TOTAL											180	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 3. Perhitungan Bobot dari Responden 3 (Agen Pemasaran 2)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	JUMLAH	BOBOT
A		3	3	3	3	2	1	3	3	2	23	0.1278
B	1		1	2	2	1	1	3	3	1	15	0.0833
C	1	3		3	3	1	1	3	3	1	19	0.1056
D	1	2	1		2	1	1	3	3	1	15	0.0833
E	1	2	1	2		1	1	3	3	1	15	0.0833
F	2	3	3	3	3		1	3	3	2	23	0.1278
G	3	3	3	3	3	3		3	3	3	27	0.1500
H	1	1	1	1	1	1	1		3	1	11	0.0611
I	1	1	1	1	1	1	1	1		1	9	0.0500
J	2	3	3	3	3	2	1	3	3		23	0.1278
TOTAL											180	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Lampiran 11. Perhitungan Bobot Faktor Eksternal (Lanjutan)

Tabel 4. Perhitungan Bobot dari Responden 4 (Dinas Peternakan)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	JUMLAH	BOBOT
A		3	3	3	3	3	1	2	3	3	24	0.1333
B	1		2	3	3	2	1	1	3	3	19	0.1056
C	1	2		3	3	2	1	1	3	3	19	0.1056
D	1	1	1		1	1	1	1	1	3	11	0.0611
E	1	1	1	3		1	1	1	2	3	14	0.0778
F	1	2	2	3	3		1	1	3	3	19	0.1056
G	3	3	3	3	3	3		1	3	3	25	0.1388
H	2	3	3	3	3	3	3		3	3	26	0.1444
I	1	1	1	3	2	1	1	1		3	14	0.0778
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	0.0500
TOTAL											180	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 5. Perhitungan Bobot dari Responden 5 (Peternak 1)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	JUMLAH	BOBOT
A		3	3	3	3	1	1	1	3	3	21	0.1168
B	1		3	3	3	2	2	2	3	3	22	0.1222
C	1	1		1	2	1	1	1	2	1	11	0.0611
D	1	1	3		3	1	1	1	3	2	16	0.0889
E	1	1	2	1		1	1	1	2	1	11	0.0611
F	3	2	3	3	3		2	2	3	3	24	0.1333
G	3	2	3	3	3	2		2	3	3	24	0.1333
H	3	2	3	3	3	2	2		3	3	24	0.1333
I	1	1	2	1	2	1	1	1		1	11	0.0611
J	1	1	3	2	3	1	1	1	3		16	0.0889
TOTAL											180	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 6. Perhitungan Bobot dari Responden 6 (Peternak 2)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	JUMLAH	BOBOT
A		2	3	2	2	1	1	1	1	2	15	0.0833
B	2		3	2	2	1	1	1	1	2	15	0.0833
C	1	1		1	1	1	1	1	1	1	9	0.0500
D	2	2	3		2	1	1	1	1	2	15	0.0833
E	2	2	3	2		1	1	1	1	2	15	0.0833
F	3	3	3	3	3		2	2	3	3	25	0.1389
G	3	3	3	3	3	2		2	3	3	25	0.1389
H	3	3	3	3	3	2	2		3	3	25	0.1389
I	3	3	3	3	3	1	1	1		1	19	0.1057
J	2	2	3	2	2	1	1	1	3		17	0.0944
TOTAL											180	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Lampiran 11. Perhitungan Bobot Faktor Eksternal (Lanjutan)**Tabel 7. Perhitungan Bobot Rata-rata**

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Total	Rata-rata
A	0.1111	0.0778	0.1278	0.1333	0.1168	0.0833	0.6501	0.1084
B	0.0834	0.0778	0.0833	0.1056	0.1222	0.0833	0.5556	0.0926
C	0.1333	0.0778	0.1056	0.1056	0.0611	0.0500	0.5334	0.0889
D	0.0834	0.0499	0.0833	0.0611	0.0889	0.0833	0.4499	0.0750
E	0.0834	0.1167	0.0833	0.0778	0.0611	0.0833	0.5056	0.0843
F	0.1333	0.1444	0.1278	0.1056	0.1333	0.1389	0.7833	0.1306
G	0.1500	0.1444	0.1500	0.1388	0.1333	0.1389	0.8554	0.1426
H	0.0611	0.1167	0.0611	0.1444	0.1333	0.1389	0.6555	0.1093
I	0.0500	0.1167	0.0500	0.0778	0.0611	0.1057	0.4613	0.0769
J	0.1110	0.0778	0.1278	0.0500	0.0889	0.0944	0.5499	0.0917
Total								1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Keterangan:

R = Responden

A = Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu

B = Adanya kredit usaha

C = Perubahan gaya hidup masyarakat

D = Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik

E = Teknologi informasi semakin berkembang

F = Populasi unggas meningkat

G = Peternak kurang percaya terhadap produk

H = Adanya pesaing dengan produk sejenis

I = Pesaing gencar melakukan iklan

J = Fluktuasi harga bahan baku

Lampiran 12. Perhitungan *Rating* Faktor Eksternal**Tabel 1.** Perhitungan *Rating* Peluang

Peluang	<i>Rating</i>						Total	Rata-rata
	R1	R2	R3	R4	R5	R6		
Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu	1	1	1	1	1	1	6	1.00
Adanya kredit usaha	4	4	4	4	4	3	23	3.83
Perubahan gaya hidup masyarakat	3	3	3	2	3	1	15	2.50
Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik	4	3	4	3	3	3	20	3.33
Teknologi informasi semakin berkembang	3	4	3	3	4	4	21	3.50
Populasi unggas meningkat	1	1	2	2	2	2	10	1.67

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 2. Perhitungan *Rating* Ancaman

Ancaman	<i>Rating</i>						Total	Rata-rata
	R1	R2	R3	R4	R5	R6		
Peternak kurang percaya terhadap produk	1	1	1	1	1	1	6	1.00
Adanya pesaing dengan produk sejenis	2	1	2	2	1	1	9	1.50
Pesaing gencar melakukan iklan	4	3	3	3	3	3	19	3.17
Fluktuasi harga bahan baku	3	4	3	4	3	3	20	3.33

Sumber: Data Diolah (2018)

Keterangan:

R = Responden

Lampiran 13. Daftar Pelanggan Suryo Feed selama Bulan Maret – Mei 2018

No	Nama	Skala Ternak (ekor)	Frekuensi Pembelian			Jumlah Pembelian (kg)			Asal
			Maret	April	Mei	Maret	April	Mei	
1	Mugori	1000	3	3	3	300	300	300	Blitar
2	Gesper	1000	3	3	3	300	300	300	Blitar
3	Isnu	1000	3	3	3	300	300	300	Blitar
4	Parjo	2000	3	3	3	600	600	600	Blitar
5	Ponari	3500	3	3	3	1050	1050	1050	Blitar
6	Imam	1000	3	3	3	300	300	300	Blitar
7	Nuryanto	5000	3	3	3	1500	1500	1500	Blitar
8	Yasin	1000	3	3	3	300	300	300	Blitar
9	Gesper	2000	3	3	3	600	600	600	Blitar
10	Reni	1000	3	3	3	300	300	300	Blitar
11	Margono	2000	3	3	3	600	600	600	Blitar
12	Paimo	1000	3	3	3	300	300	300	Blitar
13	Sutris	1000	6	6	6	300	300	300	Blitar
14	Huda	1000	-	-	1	-	-	100	Blitar
15	Mujito	1500	-	1	3	-	150	450	Blitar
16	Arif	2500	3	3	3	750	750	750	Trenggalek
17	Pur	1000	3	3	3	300	300	300	Trenggalek
18	Azis	1500	3	3	3	450	450	450	Trenggalek
19	Makrus	1500	-	-	2	-	-	300	Trenggalek
20	Agen 1	-	-	-	-	2100	2250	2550	Lumajang, Magetan
21	Agen 2	-	-	-	-	600	600	900	Madura
Total						10950	11250	12550	

Sumber: Data Diolah (2018)

Lampiran 14. Perhitungan Bobot Atribut**Tabel 1.** Perhitungan Bobot Atribut dari Responden 1 (Pemilik Perusahaan)

Atribut	Jawaban	Bobot
Biaya	5	0.3125
Waktu	4	0.2500
Infrastruktur	3	0.1875
Pendapat Pengusaha/Pakar	4	0.2500
Total	16	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 2. Perhitungan Bobot Atribut dari Responden 2 (Dinas Peternakan)

Atribut	Jawaban	Bobot
Biaya	5	0.3333
Waktu	3	0.2000
Infrastruktur	3	0.2000
Pendapat Pengusaha/Pakar	4	0.2667
Total	15	1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 3. Perhitungan Bobot Atribut Rata-rata

Atribut	R1	R2	Total	Rata-rata
Biaya	0.3125	0.3333	0.6458	0.3229
Waktu	0.2500	0.2000	0.4500	0.2250
Infrastruktur	0.1875	0.2000	0.3875	0.1938
Pendapat Pengusaha/Pakar	0.2500	0.2667	0.5167	0.2583
Total				1.0000

Sumber: Data Diolah (2018)

Keterangan:

R = Responden

Lampiran 15. Perhitungan Nilai pada Alternatif terhadap Atribut**Tabel 1.** Perhitungan terhadap Atribut Biaya

Alternatif Strategi	R1	R2	Rata-rata
ST1	2	2	2.00
ST2	2	3	2.50
ST3	2	2	2.00
ST4	4	4	4.00
ST5	2	2	2.00
ST6	1	1	1.00
ST7	1	2	1.50
ST8	2	2	2.00

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 2. Perhitungan terhadap Atribut Waktu

Alternatif Strategi	R1	R2	Rata-rata
ST1	6	6	6.00
ST2	6	9	7.50
ST3	3	4	3.50
ST4	6	9	7.50
ST5	3	5	4.00
ST6	18	20	19.00
ST7	6	12	9.00
ST8	24	24	24.00

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 3. Perhitungan terhadap Atribut Infrastruktur

Alternatif Strategi	R1	R2	Rata-rata
ST1	90	90	90.00
ST2	50	50	50.00
ST3	85	90	87.50
ST4	70	75	72.50
ST5	60	65	62.50
ST6	75	80	77.50
ST7	75	80	77.50
ST8	80	90	85.00

Sumber: Data Diolah (2018)

Lampiran 15. Perhitungan Nilai pada Alternatif terhadap Atribut (Lanjutan)

Tabel 4. Perhitungan terhadap Atribut Pendapat Pengusaha/Pakar

Alternatif Strategi	R1	R2	Rata-rata
ST1	9	9	9.00
ST2	6	7	6.50
ST3	8	8	8.00
ST4	6	8	7.00
ST5	9	7	8.00
ST6	7	6	6.50
ST7	5	5	5.00
ST8	8	9	8.50

Sumber: Data Diolah (2018)

Keterangan:

R = Responden

ST1 = Memperluas jaringan pemasaran

ST2 = Meningkatkan kapasitas produksi

ST3 = Meningkatkan kegiatan promosi

ST4 = Meningkatkan teknologi mesin produksi

ST 5 = Mempertahankan kualitas produk

ST6 = Menjaga hubungan dengan pelanggan

ST7 = Meningkatkan kerjasama dengan pemasok

ST8 = Membangun kerjasama dengan distributor

Lampiran 16. Perhitungan Utilitas Masing-masing Alternatif Strategi

Tabel 1. Perhitungan Utilitas Setiap Atribut dari Masing-masing Alternatif Strategi

Atribut	Fungsi Utilitas
Biaya	$U_{(x1)} = \frac{x-4}{1-4} = \frac{x-4}{-3} = -0,3333x + 1,3333$
Waktu	$U_{(x2)} = \frac{x-24}{3,5-24} = \frac{x-24}{-20,5} = -0,0488x + 1,1707$
Infrastruktur	$U_{(x3)} = \frac{x-50}{90-50} = \frac{x-50}{40} = 0,025x - 1,25$
Pendapat Pengusaha/ Pakar	$U_{(x4)} = \frac{x-5}{9-5} = \frac{x-5}{4} = 0,25x - 1,25$

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 2. Perhitungan Utilitas Setiap Atribut dari Masing-masing Alternatif Strategi

Alternatif Strategi	Atribut			
	Biaya (-0.3333x + 1,3333)	Waktu (-0.0488x + 1,1707)	Infrastruktur (0.025x - 1,25)	Pendapat Pengusaha/Pakar (0.25x - 1,25)
ST1	$((-0.3333)x2) + 1,3333 = 0,67$	$((-0.0488)x6) + 1,1707 = 0,88$	$(0.025x90) - 1,25 = 1,00$	$(0.25x9) - 1,25 = 1,00$
ST2	$((-0.3333)x2,5) + 1,3333 = 0,50$	$((-0.0488)x7,5) + 1,1707 = 0,80$	$(0.025x50) - 1,25 = 0,00$	$(0.25x6,5) - 1,25 = 0,38$
ST3	$((-0.3333)x2) + 1,3333 = 0,67$	$((-0.0488)x3,5) + 1,1707 = 1,00$	$(0.025x87,5) - 1,25 = 0,94$	$(0.25x8) - 1,25 = 0,75$
ST4	$((-0.3333)x4) + 1,3333 = 0,00$	$((-0.0488)x7,5) + 1,1707 = 0,80$	$(0.025x72,5) - 1,25 = 0,56$	$(0.25x7) - 1,25 = 0,50$
ST5	$((-0.3333)x2) + 1,3333 = 0,67$	$((-0.0488)x4) + 1,1707 = 0,98$	$(0.025x62,5) - 1,25 = 0,31$	$(0.25x8) - 1,25 = 0,75$
ST6	$((-0.3333)x1) + 1,3333 = 1,00$	$((-0.0488)x19) + 1,1707 = 0,24$	$(0.025x77,5) - 1,25 = 0,69$	$(0.25x6,5) - 1,25 = 0,38$
ST7	$((-0.3333)x1,5) + 1,3333 = 0,83$	$((-0.0488)x9) + 1,1707 = 0,73$	$(0.025x77,5) - 1,25 = 0,69$	$(0.25x5) - 1,25 = 0,00$
ST8	$((-0.3333)x2) + 1,3333 = 0,67$	$((-0.0488)x24) + 1,1707 = 0,00$	$(0.025x85) - 1,25 = 0,88$	$(0.25x8,5) - 1,25 = 0,88$

Sumber: Data Diolah (2018)

Lampiran 16. Perhitungan Utilitas Masing-masing Alternatif Strategi (Lanjutan)**Tabel 3.** Perhitungan Utilitas Total Masing-masing Alternatif Strategi

Alternatif Strategi	Utilitas Total
ST1	$(0,67 \times 0.32) + (0,88 \times 0.23) + (1.00 \times 0.19) + (1.00 \times 0.26) = 0.59$
ST2	$(0,50 \times 0.32) + (0,80 \times 0.23) + (0.00 \times 0.19) + (0.38 \times 0.26) = 0.30$
ST3	$(0,67 \times 0.32) + (1,00 \times 0.23) + (0.94 \times 0.19) + (0.75 \times 0.26) = 0.48$
ST4	$(0,00 \times 0.32) + (0,80 \times 0.23) + (0.56 \times 0.19) + (0.50 \times 0.26) = 0.60$
ST5	$(0,67 \times 0.32) + (0,98 \times 0.23) + (0.31 \times 0.19) + (0.75 \times 0.26) = 0.37$
ST6	$(1,00 \times 0.32) + (0,24 \times 0.23) + (0.69 \times 0.19) + (0.38 \times 0.26) = 0.40$
ST7	$(0,83 \times 0.32) + (0,73 \times 0.23) + (0.69 \times 0.19) + (0.00 \times 0.26) = 0.25$
ST8	$(0,67 \times 0.32) + (0,00 \times 0.23) + (0.88 \times 0.19) + (0.88 \times 0.26) = 0.73$

Sumber: Data Diolah (2018)

Keterangan:

ST1 = Memperluas jaringan pemasaran

ST2 = Meningkatkan kapasitas produksi

ST3 = Meningkatkan kegiatan promosi

ST4 = Meningkatkan teknologi mesin produksi

ST 5 = Mempertahankan kualitas produk

ST6 = Menjaga hubungan dengan pelanggan

ST7 = Meningkatkan kerjasama dengan pemasok

ST8 = Membangun kerjasama dengan distributor

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden

Kuesioner Penentuan Bobot

Lampiran 2. Kuesioner Penentuan Bobot



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
Jl. Veteran, Malang 65145 Telp (0341) 551611**

Responden Yth,

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisioner berikut. Kuisioner ini digunakan sebagai bahan penelitian saya yang berjudul "Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) (Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)". Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik strata satu (S1). Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan sebenarnya. Terima kasih atas kerjasama yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat saya,

Okny Kurnia Puspitaningtyas
NIM. 145100301111075

A. Identitas Responden

1. Nama : Sudarmaji Anto
2. Usia : 43 tahun
3. Jenis kelamin : Laki - laki
4. Pendidikan terakhir : SLTA
5. Pekerjaan/Jabatan : Pemilik CV WWS Feed
6. Lama bekerja : 7 tahun
7. Nomor HP : 0856 5566 9682

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

B. Tujuan Pengisian:

Penentuan bobot pada faktor internal maupun faktor eksternal bertujuan untuk mendapatkan penilaian para responden ahli mengenai faktor yang lebih penting dibandingkan dengan faktor yang lainnya dalam membentuk keberhasilan pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed dengan cara pemberian sejumlah angka (bobot).

C. Petunjuk Pengisian:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.
3. Penentuan bobot merupakan pandangan masing-masing responden terhadap setiap faktor-faktor strategi internal dan eksternal Kebun Bibit Kediri
4. Bobot diberikan berdasarkan metode *pairwise comparison*, yaitu penilaian bobot dengan membandingkan setiap faktor strategis internal dan eksternal secara berpasangan.
5. Pemberian bobot setiap faktor menggunakan skala 1, 2 dan 3 dengan keterangan sebagai berikut:
 - 1 = Jika faktor internal/eksternal pada baris (horizontal) kurang penting dari pada faktor internal/eksternal pada kolom (vertikal).
 - 2 = Jika faktor internal/eksternal pada baris (horizontal) sama penting dari pada faktor internal/eksternal pada kolom (vertikal).
 - 3 = Jika faktor internal/eksternal pada baris (horizontal) lebih penting dari pada faktor internal/eksternal pada kolom (vertikal).
7. Cara membaca metode *pairwise comparison* yaitu dengan membandingkan faktor pada baris (horizontal) kedua dengan faktor pada kolom (vertikal) pertama dan seterusnya hingga membandingkan faktor pada baris (horizontal) ke-n dengan faktor pada kolom (vertikal) ke-n minus satu.
8. Pemberian bobot dilakukan hanya setengah bagian dari tabel yang dibatasi dengan kolom-kolom hitam pada diagonal tabel.

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

9. Contoh pengisian tabel:

Faktor B pada baris (horizontal) lebih penting daripada faktor A pada kolom (vertikal), maka diberi bobot sebesar 3 pada kotak merah.

Faktor D pada baris (horizontal) sama penting dengan faktor C pada kolom (vertikal), maka diberi bobot 2 pada kotak kuning.

Faktor F pada baris (horizontal) kurang penting daripada faktor E pada kolom (vertikal), maka diberi bobot sebesar 1 pada kotak hijau.

Tabel 1. Contoh Pengisian Bobot Faktor Internal dan Eksternal

<div>Vertikal</div> <div>Horizontal</div>	A	B	C	D	E	F
A						
B	3					
C						
D			2			
E						
F					1	

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

D. Pemberian Bobot

Tabel 2. Pembobotan untuk Faktor Internal

Vertikal Horizontal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A											
B	.1										
C	.1	2									
D	.1	.1	.1								
E	.1	.1	.1	2							
F	.1	.1	.1	.1	2						
G	.1	.1	.1	.1	.1	.1					
H	.1	.1	.1	2	2	2	3				
I	.1	.1	.1	.1	.1	.1	2	.1			
J	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1		
K	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	2	

Keterangan:

Kekuatan	A	Kualitas produk terjamin
	B	Harga produk bersaing
	C	Adanya potongan harga
	D	Jangkauan distribusi luas
	E	Iklan yang informatif
	F	Lokasi pabrik mendekati pasar (peternakan)
Kelemahan	G	Nama merek produk belum dikenal luas
	H	Waktu distribusi lama
	I	Intensitas pengiklanan produk rendah
	J	Mesin produksi usang
	K	Tenaga kerja produksi terbatas

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

Tabel 3. Pembobotan untuk Faktor Eksternal

<div>Vertikal</div> <div>Horizontal</div>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A										
B	1									
C	3	3								
D	1	2	1							
E	1	2	1	2						
F	3	3	2	3	3					
G	3	3	3	3	3	3				
H	1	1	1	1	1	1	1			
I	1	1	1	1	1	1	1	1		
J	2	3	1	3	3	1	1	3	3	

Keterangan:

Peluang	A	Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu
	B	Adanya kredit usaha
	C	Perubahan gaya hidup masyarakat
	D	Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik
	E	Teknologi informasi semakin berkembang
	F	Populasi unggas meningkat
Ancaman	G	Peternak kurang percaya terhadap produk
	H	Adanya pesaing dengan produk sejenis
	I	Pesaing gencar melakukan iklan
	J	Fluktuasi harga bahan baku

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden
(Lanjutan)
Kuesioner Penentuan *Rating*

Lampiran 3. Kuesioner Penentuan *Rating*



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
Jl. Veteran, Malang 65145 Telp (0341) 551611**

Responden Yth,

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner berikut. Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penelitian saya yang berjudul "Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) (Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)". Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik strata satu (S1). Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan sebenarnya. Terima kasih atas kerjasama yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat saya,

Oky Kurnia Puspitaningtyas
NIM. 145100301111075

A. Identitas Responden

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1. Nama | : Sudarmaji Anto |
| 2. Usia | : 43 tahun |
| 3. Jenis kelamin | : Laki-laki |
| 4. Pendidikan terakhir | : SLTA |
| 5. Pekerjaan/Jabatan | : Pemilik CV WWS Feed |
| 6. Lama bekerja | : 7 tahun |
| 7. Nomor HP | : 085655669682 |

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

B. Tujuan Pengisian:

Penentuan *rating* pada faktor internal dan eksternal bertujuan untuk mendapatkan penilaian para responden mengenai seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal maupun eksternal terhadap strategi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed dengan cara pemberian peringkat (*rating*).

C. Petunjuk Pengisian:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Pengisian kuesioner diisi secara langsung oleh responden untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.
3. Nilai *rating* yang diberikan yaitu 1, 2, 3, atau 4 sesuai dengan keterangan pada masing-masing jenis faktor.
4. Nilai *rating* diisi pada tabel yang sudah disediakan dengan memberi tanda centang (✓) untuk nilai peringkat yang dianggap sesuai dengan faktor.

D. Penentuan Peringkat Faktor Internal

a. Faktor Kekuatan

Tabel 4. Penilaian *Rating* Faktor Kekuatan

Faktor Kekuatan	1	2	3	4
Kualitas produk terjamin	✓
Harga produk bersaing	✓
Adanya potongan harga	✓
Jangkauan distribusi luas	✓
Iklan yang informatif	...	✓
Lokasi pabrik mendekati pasar (peternakan)	✓

Keterangan untuk nilai pada faktor-faktor kekuatan antara lain:

- a. Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan kekuatan kecil yang berpengaruh kecil
- b. Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan kekuatan kecil yang berpengaruh besar
- c. Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan kekuatan utama yang berpengaruh kecil
- d. Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan kekuatan utama yang berpengaruh besar

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

b. Faktor Kelemahan

Tabel 5. Penilaian *Rating* Faktor Kelemahan

Faktor Kelemahan	1	2	3	4
Nama merek produk belum dikenal luas	✓
Waktu distribusi lama	...	✓
Intensitas pengiklanan produk rendah	...	✓
Mesin produksi usang	✓	...
Tenaga kerja produksi terbatas	✓	...

Keterangan untuk nilai pada faktor-faktor kelemahan antara lain:

- Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan kelemahan utama yang berpengaruh besar
- Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan kelemahan utama yang berpengaruh kecil
- Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil yang berpengaruh besar
- Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil yang berpengaruh kecil

E. Penentuan Peringkat Faktor Eksternal

a. Faktor Peluang

Tabel 6. Penilaian *Rating* Faktor Peluang

Faktor Peluang	1	2	3	4
Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu	✓
Adanya kredit usaha	✓
Perubahan gaya hidup masyarakat	✓	...
Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik	✓
Teknologi informasi semakin berkembang	✓	...
Populasi unggas meningkat	✓

Keterangan untuk nilai pada faktor-faktor peluang antara lain:

- Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan peluang kecil yang berpengaruh kecil
- Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan peluang kecil yang berpengaruh besar
- Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan peluang utama yang berpengaruh kecil
- Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan peluang utama yang berpengaruh besar

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

b. Faktor Ancaman

Tabel 7. Penilaian *Rating* Faktor Ancaman

Faktor Ancaman	1	2	3	4
Peternak kurang percaya terhadap produk	✓
Adanya pesaing dengan produk sejenis	...	✓
Pesaing gencar melakukan iklan	✓
Fluktuasi harga bahan baku	✓	...

Keterangan untuk nilai pada faktor-faktor ancaman antara lain:

- Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan ancaman utama yang berpengaruh besar
- Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan ancaman utama yang berpengaruh kecil
- Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan ancaman kecil yang berpengaruh besar
- Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan ancaman kecil yang berpengaruh kecil

repository.ub.ac.id

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan) Kuesioner MAUT

Lampiran 4. Kuesioner Model MAUT



JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
Jl. Veteran, Malang 65145 Telp (0341) 551611

Responden Yth,

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner berikut. Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penelitian saya yang berjudul "Perencanaan Strategi Pemasaran *Feed Supplement* Unggas dengan Analisis SWOT dan Model *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) (Studi Kasus CV Wira Wiri Sukses Feed, Blitar)". Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik strata satu (S1). Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan sebenarnya. Terima kasih atas kerjasama yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat saya,

Okky Kumia Puspitaningtyas
NIM. 145100301111075

A. Identitas Responden

- | | | |
|------------------------|---|----------------|
| 1. Nama | : | Dh. Perwito |
| 2. Usia | : | 51 tahun |
| 3. Jenis kelamin | : | Laki-laki |
| 4. Pendidikan terakhir | : | S1 |
| 5. Pekerjaan/Jabatan | : | Pengawas |
| 6. Lama bekerja | : | 17 tahun |
| 7. Nomor HP | : | 0857 0635 3866 |

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

B. Tujuan Pengisian:

Perhitungan model MAUT bertujuan untuk mendapatkan penilaian para responden mengenai prioritas strategi yang tepat berdasarkan atribut biaya, waktu, infrastruktur, dan pendapat pengusaha dalam pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed dengan cara pemberian peringkat (*rating*).

C. Penaksiran Bobot Masing-masing Atribut

Petunjuk pengisian: beri tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara. Berikut ini adalah keterangan angka yang tersedia di kolom jawaban.

1= sangat tidak penting 2 = tidak penting 3= cukup penting
4= penting 5= sangat penting

Tabel 8. Penaksiran Bobot Atribut

No	Atribut	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Biaya	✓
2	Waktu	✓
3	Infrastruktur	✓
4	Pendapat Pengusaha/Pakar	✓	...

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

D. Pemberian Nilai pada Alternatif terhadap Atribut

1. Biaya

Estimasi Biaya (Juta)	0 – Rp 5 jt	Rp 5 jt- Rp 10 jt	Rp 10 jt – Rp 15 jt	Diatas Rp 15 jt
Nilai	1	2	3	4

Petunjuk pengisian: berdasarkan tabel estimasi diatas, pilih nilai pada masing-masing alternatif strategi terhadap atribut biaya dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara.

Tabel 8. Pemberian Nilai Atribut Biaya

No	Alternatif Strategi	Biaya			
		1	2	3	4
1	Memperluas jaringan pemasaran		✓		
2	Meningkatkan kapasitas produksi			✓	
3	Meningkatkan kegiatan promosi		✓		
4	Meningkatkan teknologi mesin produksi				✓
5	Mempertahankan kualitas produk		✓		
6	Menjaga hubungan dengan pelanggan	✓			
7	Meningkatkan kerjasama dengan pemasok		✓		
8	Membangun kerjasama dengan distributor		✓		

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

2. Waktu

Petunjuk pengisian: isilah pada masing-masing alternatif strategi terhadap atribut waktu dalam ukuran bulan yang sesuai dengan lama implementasi masing-masing alternatif strategi.

Tabel 9. Pemberian Nilai Atribut Waktu

No	Alternatif Strategi	Estimasi Waktu (bulan)
1	Memperluas jaringan pemasaran	6
2	Meningkatkan kapasitas produksi	9
3	Meningkatkan kegiatan promosi	4
4	Meningkatkan teknologi mesin produksi	9
5	Mempertahankan kualitas produk	5
6	Menjaga hubungan dengan pelanggan	20
7	Meningkatkan kerjasama dengan pemasok	12
8	Membangun kerjasama dengan distributor	24

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

3. Infrastruktur

Petunjuk pengisian: isilah pada masing-masing alternatif strategi terhadap atribut infrastruktur dengan skala 0-100 yang sesuai dengan pendapat saudara. Skala 0 mewakili kemampuan infrastruktur terburuk dan skala 100 mewakili kemampuan infrastruktur terbaik dalam implementasi masing-masing alternatif strategi.

Tabel 10. Pemberian Nilai Atribut Infrastruktur

No	Alternatif Strategi	Nilai (0-100)
1	Memperluas jaringan pemasaran	90
2	Meningkatkan kapasitas produksi	50
3	Meningkatkan kegiatan promosi	90
4	Meningkatkan teknologi mesin produksi	75
5	Mempertahankan kualitas produk	65
6	Menjaga hubungan dengan pelanggan	80
7	Meningkatkan kerjasama dengan pemasok	80
8	Membangun kerjasama dengan distributor	90

Lampiran 17. Contoh Kuesioner yang Telah Diisi Responden (Lanjutan)

4. Pendapat Pengusaha/Pakar

Nilai Skala	Keterangan
1	Sama sekali tidak setuju
2	Sangat tidak setuju
3	Tidak setuju
4	Agak tidak setuju
5	Netral
6	Agak setuju
7	Setuju
8	Sangat setuju
9	Sangat setuju sekali

Petunjuk pengisian: berdasarkan tabel skala diatas, pilih nilai pada masing-masing alternatif strategi terhadap atribut pendapat pengusaha dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara.

Tabel 11. Pemberian Nilai Atribut Pendapat Pengusaha/Pakar

No	Alternatif Strategi	Pendapat Pengusaha/Pakar								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Memperluas jaringan pemasaran									✓
2	Meningkatkan kapasitas produksi							✓		
3	Meningkatkan kegiatan promosi								✓	
4	Meningkatkan teknologi mesin produksi							✓		
5	Mempertahankan kualitas produk							✓		
6	Menjaga hubungan dengan pelanggan						✓			
7	Meningkatkan kerjasama dengan pemasok					✓				
8	Membangun kerjasama dengan distributor									✓

Lampiran 18. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Foto dengan pemilik perusahaan



Gambar 2. Foto dengan Agen Pemasaran 1



Gambar 3. Foto dengan Agen Pemasaran 2



Gambar 4. Foto dengan bagian Dinas Peternakan



Gambar 5. Foto dengan Peternak



Gambar 6. Bahan Baku Utama (Tepung Cangkrang Kerang)

Lampiran 18. Dokumentasi Penelitian (Lanjutan)



Gambar 7. Bahan Baku Utama
(Tepung Batu)



Gambar 8. Produk Suryo Feed



Gambar 9. Produk Suryo Feed
dalam Kemasan



Gambar 10. Mesin *Disk Mill*